

## **Европейское действие по СПИДу**

### **Отчет семинара по работе со СМИ**

21-23 сентября 2006 г., Антверпен

AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE

## содержание

1	ВВЕДЕНИЕ.....	7
2	КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ.....	11
3	МЕСТО ДЕЙСТВИЯ: О ЧЁМ ИДЁТ РЕЧЬ?.....	13
3.1	Результаты оценки средств массовой информации НПО.....	13
3.1.1	Результаты выступлений СМИ.....	13
3.1.2	Реактивная стратегия к прессе.....	14
3.1.3	Про-активная стратегия с прессой.....	14
3.1.4	Доводы для (не) сотрудничества.....	15
3.2	ВИЧ/СПИД и СМИ –рабочие отношения (?)......	16
3.2.1	Историческая перспектива.....	17
3.2.2	Трудности в установлении отношений.....	20
3.2.3	Ограничения и возможности в работе с СМИ.....	21
3.3	Работа с СМИ как часть стратегии коммуникации.....	22
3.4	Как оперируют СМИ в эпоху мультимедиа?.....	23
3.5	Темы для раздумья при начале кампании с СМИ.....	23
3.5.1	Медиа характеристика различных каналов.....	24
3.5.2	Творческое изучение различных каналов.....	26
3.5.3	Достижения будущего.....	26
3.6	Ландшафт СМИ в России:: это другая история.....	27
3.6	Практическое руководство по работе с СМИ.....	28
4	ПРИМЕРЫ ПЕРЕДОВОГО ОПЫТА РАБОТЫ С ПРЕССОЙ.....	31
4.1	Остановить прессу!? Устанавливая отношения.....	31
4.1.1	Ломаю миф о наркотиках: Программа Медиамонитор.....	31
4.1.2	Элементы про-активной и реактивной стратегии с прессой.....	36
4.1.3	Имея дело со стигматизацией, работая с показаниями.....	38
4.1.4	Дискуссии и примеры из остальной части Европы.....	39
4.2	Продавая вашу историю прессе: коммуникация и маркетинг.....	40
4.2.1	Советы о том, как подходить к журналистам.....	40
4.2.2	Советы о том, как работать с телевидением как СМИ.....	41
4.2.3	Мы здесь, слушайте нас! Привлекая внимание прессы.....	42
5	СОЗДАНИЕ КАМПАНИЙ СМИ.....	47
5.1	Кампании по безопасному сексуальному поведению и его исследованию.....	47
5.1.1	Прогулка по европейскому ландшафту.....	47
5.1.2	Эволюция кампаний в Нидерландах с течением лет.....	49
5.1.3	Процесс исследования и коммуникации.....	49
5.1.4	Реакции на «голландский подход».....	51
5.2	Определение позиции вашей организации в СМИ.....	51
5.3	Результаты и уроки кампании «Поговорим о сексе».....	54

5.3.1	Границы языка тела - введение .....	54
5.3.2	Влияние кампании .....	56
5.3.3	Десять важных уроков .....	58
5.4	СМИ кампании, направленные на узкие группы: рассказы с Украины .....	61
6	<b>ГОЛОВНАЯ ЕВРОПЕЙСКАЯ КАМПАНИЯ: ЛОВУШКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ</b> .....	63
6.1	Всемирная кампания против СПИДа и Всемирный День против СПИДа .....	63
6.1.1	Всемирная Кампания против СПИДа .....	63
6.1.2	Выполняя различные обещания .....	64
6.1.3	Подход Всемирной Кампании против СПИДа к СМИ .....	65
6.1.4	Что мы можем сделать? .....	65
6.2	Европейская кампания: Летящий презерватив .....	66
6.3	Может ли законодательство улучшить доступ НПО к СМИ? .....	68
6.3.1	Закон Валлонии .....	68
6.3.2	Претворение закон на практике .....	70
6.3.3	Дискуссия: источник вдохновения инициативы на европейском уровне .....	71
6.4	К международному символу безопасной сексуальной практики? .....	72
6.5	Групповая дискуссия: на пути к европейской кампании СМИ? .....	74
7	<b>ОБМЕНИВАЯСЬ РЕСУРСАМИ</b> .....	77
7.1	Информация и кампании в интернете .....	77
7.2	Препятствия в обмене информации и ресурсами .....	78
7.3	Роль Европейского Действия по СПИДу и Координационного центра .....	78
8	<b>УРОКИ, ИЗВЛЕЧЁННЫЕ ИЗ СЕМИНАРА</b> .....	81
8.1	Оценка направления Коммуникационная стратегия .....	81
8.2	Оценка направления Кампания СМИ .....	82
8.3	Оценка семинара .....	83
8.4	Выводы и рекомендации .....	84
9	<b>ПРОДУКТЫ СМИ И ДИРЕКТИВЫ ПО ВИЧУ И СПИДУ В ИНТЕРНЕТЕ</b> .....	87
9.1	ЮНЭЙДС .....	87
9.2	Визуальный СПИД .....	87
9.3	Оставаясь живыми- МТВ Европа .....	88
9.4	Кайзер Фэмили Фаундейшн для организаций и журналистов .....	88
9.5	Глобальная инициатива СМИ по СПИДУ .....	90
9.6	Рынок новостей: ресурс для журналистов .....	90
9.7	Альтернативные кампании по Youtube .....	91
9.8	ВВС Траст .....	91
9.9	Медиа центр СПИДа .....	92
9.10	Интерновости Европа .....	92

<b>ANNEX 1</b>	ПРОГРАММА РАБОТЫ.....	95
<b>ANNEX 2</b>	СПИСОК УЧАСТНИКОВ.....	99
<b>ANNEX 3</b>	ДИСКЛЕЙМЕР .....	101

AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE

## 1 Введение

С 21 по 23 сентября 2006г. Фламандскому центру экспертизы и сервиса в области сексуального здоровья и СПИДа, Сенсоа (Sensoa), была оказана честь по проведению первого рабочего семинара Европейского действия по СПИДу на тему Работа со СМИ. В течение полувека Сенсоа ведёт деятельность в области сексуального здоровья и прав (any indications in the original of what rights?). За последние двадцать лет Сенсоа создавала кампании по профилактике СПИДа по отношению к различным целевым группам, а также учреждала сервис (предоставляла услуги?) для людей, живущих со СПИДом. Во время семинара мы провели??? интенсивную и интерактивную работу с маленькой группой из 30 участников, проводя связь между локальной и международной динамикой (don't have the original did not get that). Посредством этого доклада мы надеемся поделиться нашим опытом во имя гораздой большей группы, всех наших читателей.

Организуя рабочие семинары, Европейское действие по СПИДу желает внести свой вклад в расширение знаний, возможностей, дискуссий и обмена среди связанных со СПИДом НПО по всей Западной и Восточной Европе. Результатом этого семинара должно быть, в частности, то, что организации из различных стран нашли лучшее понимание рабочих процессов современных СМИ и смогли создавать про-активный план действий для работы со СМИ, подходящий к (соответствующий) местным нуждам и местной ситуации. Мы также желаем улучшить доступ к инструментам для создания медиа-кампаний и эффективной работы со СМИ. Пуская волну в Антверпене, мы надеемся увидеть цветущие соцветия в Киргизстане.

Этот доклад содержит не только результаты дискуссий, (которые прошли, состоялись) состоявшихся в течение трёх дней. Он также объединяет в себе многие из предпосылочных документов, предоставленных участникам. В связи с этим доклад получился немного неравномерным в фокусе, охвате и тоне, но мы же не собирались писать литературное произведение. Он является результатом очень конструктивного и вдохновляющего собрания очень разных, но одинаково увлечённых групп, делегированных от НПО.

Язык, на котором общались, не является идеальным, так как для большинства докладчиков, журналистов и участников английский является всего лишь третьим языком. Мы не отшлифовывали результат (стоит времени и денег), а решили отразить тот факт, что Европа является котлом, где происходит сплав культурных и языковых различий. Таким образом, доклад является отражением действительности. Чтобы повысить его влияние, мы решили обеспечить вас переводом на русский язык.

Семинар был подготовлен Сенсоа. Хотя мы постарались уделить должное внимание различиям в характере СМИ в Восточной и Западной Европе и также пригласили докладчиков из Восточно-Европейских стран, чтобы они внесли свой вклад в программу работы, участники высказывались о том, что содержание часто

имело западную окраску. Они правы. Решение пригласить на семинар местных медиа партнёров внёс вклад в этот эффект. Значимость некоторого содержания этого доклада для НПО в других частях Европы с более низкими финансовыми и людскими ресурсами является, вследствие этого, спорной. Но этот доклад не является директивой, это - инструмент. Он не является целью как таковой и не подразумевает универсальный стандарт хорошей работы. Мы приглашаем вас всех воспользоваться им, как это сделали участники семинара. Они соглашались или не соглашались, они приводили примеры альтернативного подхода. Но, прежде всего, они были воодушевлены. Они строили на опыте других, чтобы улучшить свою личную работу и, надо надеяться, были мотивированы поделиться своим опытом с коллегами. В этом смысле семинар и отчёт имеют целью стать началом процесса, а не результатом. Европейское Действие по СПИДу занимается созданием интерактивной цифровой платформы, позволяющей её членам обмениваться своими постоянными ресурсами знаний и опыта, являющимися нашей составной частью. Мы также дадим продолжение различным предложениям, внесённым в ходе семинара.

Между прочим, членство в организации Европейское Действие по СПИДу является бесплатным. Как лицо, длительное время содействующее международному сотрудничеству, я приглашаю вас всех присоединиться к нашему партнёрству и укрепить его, делаясь своими рассказами с нами. Только взаимные усилия помогут нам решать огромные проблемы ВИЧ/СПИДа в Европе.

Нам предстоит пройти долгий путь. Пусть этот путь не будет одиноким.

Крис Ламбрехтс

Исполнительный директор Сенсоа и председатель Руководящего Комитета организации Европейское Действие по СПИДу

## СПАСИБО

Слова благодарности уместны, когда люди превосходят все ожидания. Так и было, конечно же, на этом семинаре. Давайте выскажем благодарность за это в адрес: наших спонсоров, которые внесли щедрый вклад в осуществление семинара. Европейское Действие по СПИДу была в состоянии предложить этот семинар благодаря финансовому вкладу Генерального Директора Европейской Комиссии по Защите Здоровья и Потребителя, Бристоль-Маерс Скиб, ГлаксоСмитКлайнс Позитив Экшн Програм и Сенсоа. Эта поддержка проектов Европейского Действия по СПИДу обеспечивает обмен полученным опытом среди европейских НПО и расширение возможностей по борьбе против ВИЧа и СПИДа.

Всех докладчиков и помощников семинара. Все до одного участвовали на добровольных началах, но подготовились очень активно и профессионально, относясь с уважением к работе всех европейских НПО, работающих в области ВИЧа/СПИДа.

Всего персонала Сенсоа и Мартины Схюттер и Мартины ван дер Мейлен из Европейского Действия по СПИДу, которые сделали всё возможное для того, чтобы семинар был успешным, как оно и получилось. Особая благодарность в адрес Каатье Де Клерк, которая спокойно устраняла любые препятствия за кулисами и в адрес Филипа Мартина, который вёл записи в качестве добровольца. Всех участников за их активное участие и обмен не только сильными рассказами об успехах СМИ по всей Европе, но и рассказами об ошибках, на которых можно только учиться.

Вместе они посеяли семена для лучших отношений между НПО и СМИ, внося вклад в более эффективную реакцию на пандемию ВИЧа/СПИДа. Давайте окажем честь их усилиям путём претворения результатов на практике.



**Bristol-Myers Squibb**



working with communities  
affected by AIDS

AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE

## 2 Краткое содержание

Сенсоа была принимающей организацией первого семинара Европейского действия по СПИДу. С 21 по 23 сентября 2006, около 30 участников из 26 стран собрались в Антверпене по теме «Работа с СМИ». Как создание медиа кампаний, так и практические стороны работы с прессой были обсуждены в параллельно работающих группах.

Программа работы отличалась правильным балансом между вкладом профессионалов извне и дискуссиями, обменом опытом и идеями между участниками. Они были крайне удовлетворены работой презентаторов и организаторов семинара. Рабочие поездки на Телестанцию Антверпена и Предприятие Коммуникации ЛДВ Юнайтид (LDV United) получили высокую оценку. Участники рабочих кружков сформулировали пять ключевых уроков, которые они извлекли, следующим образом:

Делай вклад в создание индивидуального лица (марки) для своей организации. Это поможет быть увиденным, а значит, и быть услышанным.

Эффективная коммуникация является результатом хорошо подготовленной стратегии. Это предполагает необходимое исследование и тренировку вашего персонала и ваших активистов в области работы с прессой.

Свяжитесь с избранным количеством журналистов и установите положительные отношения, основанные на доверии.

Найдите агенство, использующее творческий подход, и создайте обоюдно удовлетворительные отношения с ним. Оно может стать ключевым игроком в эффективности вашей коммуникации.

Для создания кампании вам необходим бюджет. Для передачи мысли творческий подход может большей частью компенсировать ограничения в бюджете. ...

Время и деньги были названы в качестве главного препятствия для претворения новой информации и идей на практике. Больше внимания должно быть уделено остающемуся арзличию в контексте и ресурсах между Западной и Восточной Европой, где пресса продолжает занимать стигматизирующую и дискриминирующую позицию при освещении тем, связанных со ВИЧ. Некоторые чёткие рекомендации были сформулированы во время сессий:

Призыв к европейским СМИ взять на себя ответственность за формирование и информирование общественного мнения о ВИЧ/СПИДе и специфических групп, и избегать при этом языка стигматизации. СМИ могут придать большее значение работе многих НПО: они также могут стать основным препятствием в ведении здорового общественного дебата.

Скромный призыв к ЕС основать защитную кампанию, положив профилактику и антидискриминацию в основу общественной программы действий, и выступить так, чтобы показать, что как для правительств, так и для НПО одинаковой целью является предоставление большей возможности для ведения этой деятельности.

Участники из 8 стран проявили скептицизм, так как культурные и эпидемиологические различия слишком велики, чтобы их преодолеть. 16

участников сказали, что стоит попробовать при учёте различий в акцентах внимания, которые были сформулированы во время сессии. Предложение Сенсоа искать международный символ для безопасной сексуальной практики было хорошо принято: если есть возможность создания чего-либо на европейском уровне, то этот символ является наиболее разумным предметом для изучения. Существует единогласная потребность в лучшем доступе к СМИ для НПО, работающих в области общественного здравоохранения. Соучастие СМИ по обеспечению какого-то места для бесплатной рекламы для НПО, занимающихся профилактикой и антидискриминацией, могло бы оказать значительную помощь. Законодательная инициатива по улучшению доступ НПО к СМИ, предоставляя им определённое количество бесплатного времени в эфире радио и телевидения (как гласит закон в Валонии, Бельгия) получили поддержку, и к этому надо стремиться. Европейское Действие по СПИДу занялось тем, что делает вклад в обмен материалами и ресурсами, например, основав Координационный Центр в вебсайте Европейского Действия по СПИДу. Это может помочь открыть и дать ход уже существующим материалам и руководствам для всех европейских НПО по ВИЧу и СПИДу.

## 3 Место действия: о чём идёт речь?

### 3.1 Результаты оценки средств массовой информации НПО

Каждая организация, заинтересованная в участии в семинаре, должна была заполнить вопросник о своей стратегии по отношению к прессе и отношениям с местными СМИ. Полученная информация позволит нам оценить влияние семинара. Мы представляем результаты 67 ответных формуляров. Например, направляя внимание на работу СМИ, мы замечаем, что примерно 18% организаций сталкиваются с относительным или абсолютным безразличием СМИ к таким тем как ВИЧ или СПИД, или по отношению к роли этих организаций. С другой стороны, в четырёх пятых случаев СМИ все-таки принимают информацию, распространяемую организацией, что демонстрирует, что усилия, направленные на прессу, дают результаты.

#### 3.1.1 Результаты выступлений СМИ

Из всех организаций, заполнивших вопросник, большинство насчитывает от 1 до 8 членов персонала (примерно 40%) или от 9 до 20 (примерно 30%). Оставшиеся 30% являются более крупными организациями с 21 или более членами персонала. Примерно одна треть расположена в странах Западной Европы. Оставшееся большинство происходит из Восточной и Центральной Европы (66%). Одна организация расположена в Центральной Азии (1,5%). Две трети расположены внутри расширившегося ЕС.

Фокусируясь на выступлениях самих СМИ, мы замечаем, что примерно 18% организаций сталкиваются с относительными или абсолютными трудностями при общении с СМИ в связи с такими темами, как ВИЧ или СПИД, или же с ролью этих организаций. Почти половина организаций сталкиваются со странными репортажами СМИ на эти темы или полным отсутствием позитивных репортажей на эти темы. Половина из них сталкивается с рассуждениями СМИ, имеющими стигматизирующий или обвиняющий характер. Только в половине случаев журналисты проявили признание проблематики СПИДа и её эффекта. С другой стороны, почти 50% организаций считают, что легко мобилизовать знаменитости для поддержки кампаний или акций. В четырёх пятых случаев СМИ все-таки принимают информацию, распространяемую организациями, что означает, что усилия по направлению к прессе дают результаты. Это также очевидно, так как практически 70% видят СМИ при попытках контактировать их для предпосылочной информации или материала для комментария. В 83% случаев комментарии цитируются, источники называются. В 57% случаев включена сноска на вебсайт организации или номера телефонов. К организациям обращаются редко за советом относительно смежных тем или косвенных тем.

### 3.1.2 Реактивная стратегия к прессе

Две трети сообщили, что имеют реактивную стратегию к прессе. Одна треть отрицает, что её имеет.

**Сотрудник для работы с прессой**

Одна треть зарегистрированных организаций наняла или назначила сотрудника для работы с прессой с чётко описанными задачами и полномочиями. В большинстве случаев этот сотрудник имеет доступ к менеджерскому составу организации и к коллегам для того, чтобы задать вопрос или получить информацию. В организациях, имеющих сотрудника по прессе, в двух третях из них этот сотрудник тренирован для общения с СМИ. В одной трети – нет; две трети этих сотрудников по прессе практически всегда доступны, одна треть доступна, однако, только в рабочее время.

**Скрининг прессы и СМИ**

Ежедневный скрининг прессы состоится в одной трети организаций; примерно 20% делают это лишь еженедельно; примерно 25% делают это с нерегулярными промежутками. В примерно 70% организаций менеджмент получает соответствующую информацию о внимании со стороны прессы. Примерно такой же процент организаций достаточно хорошо информирован о работе прессы в целом.

**Тренировка**

Только в двух пятых организаций менеджмент и коллеги сами проходят **тренировку** общения с прессой. Однако, оказалось, что в двух третях организаций персонал в целом знает, что делать, когда пресса задаёт вопрос. Регистрация вопросов прессы имеет место только в половине всех организаций. Однако, немногим больше, примерно 60% организаций регистрируют репортажи прессы.

**Свидетельства**

Когда речь заходит о людях с ВИЧем, которые могут рассказать о себе, мы замечаем, что большее количество организаций, одна треть! – таких людей не имеет.

### 3.1.3 Про-активная стратегия с прессой

Про-активная стратегия рассеивания информации в адрес прессы и СМИ была принята тремя пятими организаций.

**Ландшафт СМИ**

В трёх четвертях организаций одна имеет описание различных СМИ, журналистов и их перспективных целевых групп. Одна четверть не имеет чёткого представления о прессе и СМИ. Три четверти поддерживают личные контакты с прессой, однако, только одна пятая имеет бюджет для сотрудничества с прессой.

**Процедура**

Внутри организации сотрудник по работе с прессой сам или сама получает информацию об акциях, кампаниях, публикациях, отчётах организаций в большинстве организаций, имеющих сотрудника по работе с прессой. В двух третях организаций сотрудник по работе с прессой систематически получает информацию о решениях, которые могут иметь внешний эффект. С другой стороны, только половина имеющихся сотрудников по работе с прессой получает

информацию об акциях, событиях или публикациях, которые могут привлечь внимание прессы или СМИ.

**Доступ**

Пресса и СМИ имеют доступ к загрузке информации (сообщения для печати, папки, визуальные материалы) на вебсайтах в случае только одной трети всех организаций. Три пятых также не имеют чёткой стратегии по отношению к (условиям) распространения информации посредством интервью, сообщений для печати и прочих инициатив для прессы и СМИ. Большинство не имеет программы действий на случай сенсационных событий.

**Ответственность**

Ответственность относительно решения рассеивания информации (кому предоставлять какую информацию) чётко определена только в случае половины организаций. Одна треть организаций не оговорила, кто должен проверять выходящие сообщения по определённым аспектам.

44,3% всех организаций оговорили стратегию того, как информировать персонал и руководство об акциях в направлении СМИ, о рассеиваемой информации и о результатах реакции прессы. Подход СМИ во время моментов кризиса отработан только в половине организаций.

### **3.1.4 Доводы для (не) сотрудничества**

Доступ к СМИ, в общем, оценён положительно: 85% показывают, что СМИ желают сотрудничать с кампаниями организаций путём, в уменьшающемся порядке, обеспечения открытости характера, предоставления бесплатного пространства для рекламы, предоставления скидок на обычные тарифы или прочее.

Доводы для сотрудничества с СМИ, как отмечено различными организациями:

Распространение информации о ВИЧ/СПИДе и о темах сексуального здоровья как таковых;

Распространение информации о различных группах риска, целевых группах, а также корректирующей информации относительно неправильной стигматизации;

Распространение информации об акциях, кампаниях, публикациях;

Проявление сочувствия у публики и пробуждение сознания и солидарности (WAD, Candlelight memorial);

Укрепление программы действий;

В поддержку инициатив по защите;

Усиление видимости ЛЖВС;

Акцент на драматическое разрастание проблемы сексуального здоровья, соответственно ВИЧ и СПИДа;

Акцент на острую необходимость определённой кампании или акции;

Доводы для сотрудничества СМИ с организациями, указанными организациями:

Принятие на себя роли социального обязательства и способности к установлению связи (добрая воля, благотворительность и более интенсивные уровни обязательств)

Поиск надёжной информации относительно ВИЧ/СПИДа/ смежных тем

Поиск профессионального комментария относительно ВИЧ/СПИДа/ смежных тем

Поиск новостей относительно ВИЧ/СПИДа/ смежных тем

Поиск информации относительно живого опыта и качества жизни ЛЖВС  
 Доводы для (НЕ) сотрудничества с СМИ, как отмечено различными организациями:  
 Слишком высокая степень сложности темы ВИЧ и СПИДа (риск дезинформации)  
 Отсутствия навыков и умения, чтобы вести адекватное и эффективное общение с  
 СМИ  
 Предположение о недоступности СМИ  
 Ожидаемая предвзятость СМИ или реальная предвзятость СМИ  
 Ожидаемый Пуританизм со стороны СМИ  
 Ожидаема осторожность, сенсационизм и стигматизация со стороны СМИ  
 Предполагаемое или реальное равнодушие у аудитории прессы и СМИ, постоянно  
 или периодически  
 Сравнительно низкий шанс среди других организаций, фокусированных на других  
 темах, обращающихся к СМИ

### 3.2 ВИЧ/СПИД и СМИ – рабочие отношения (?)

Вклад Руди Блейс, Сенсоа, Антверпен

“(Вещание) СМИ имеют огромный радиус охвата и влияние, особенно на молодых людей, представляющих будущее и имеющих ключ к любой успешной борьбе против ВИЧ/СПИДа. Мы должны искать возможности привлечения этих мощных организаций как полноценных партнёров в борьбе за прекращение ВИЧ/СПИДа путём сознания, профилактики и просвещения”.

Кофи Аннан, Генеральный Секретарь ООН<sup>1</sup>

Представляя себе запуск медиа кампании по ВИЧу и СПИДу, конечно же, важно лучше понять следующие вещи: внимание и игнорирование, чёткость или неаккуратность интерпретации, изменения и эволюция, - характеризующие репортаж как со стороны вещательных СМИ, так и со стороны прессы в вашей стране. Такой репортаж, очевидно, не состоится в условиях социального вакуума, он и отражает озабоченность общественности и СМИ относительно сексуальности, пола, религии, культуры ... так же как и объективные изменения на уровне развития в области эпидемиологии и научных открытий по отношению к профилактике, лечению и ухода.

Поскольку СМИ имеют свою рабочую программу, и репортажи СМИ должны соответствовать законам журналистики во всё время меняющемся социальном контексте, мы должны стараться достичь того, чтобы, как можно, аккуратнее влиять на эти процессы с целью настроить их и, таким образом, получить доступ к СМИ, а также с целью призвать к увеличению внимания и перенесению акцентов, особенно (но не только) в тех странах, где репортажи СМИ являются до сих пор сравнительно неточными, предвзятыми или неудачными в каком-либо другом смысле. Интегральный подход, где сочетается запуск текущих медиа кампаний с

---

<sup>1</sup> Глобальная Инициатива медиа по СПИДу, медиа и ВИЧ/СПИД. Внося разницу, Женева-Сан Франциско: ЮНЭДС – Хенри Й. Кайзер Фаундейшн, 4.

продолжающимся пробуждающим и поддерживающим партнёрством с СМИ, приведёт к наилучшим возможным результатам.

### 3.2.4 Историческая перспектива

На сегодняшний день мы находимся в достаточной темноте об истории репортажей СМИ по темам ВИЧ и СПИДа в различных странах **Европейского Союза**.<sup>2</sup> Однако, существует несколько начал сквозному историческому анализу<sup>3</sup> и очень полезный обзор репортажей СМИ в **Соединённых Штатах Америки**, что позволяет провести какие-то параллельные изменения в Европе.

Анализ, подготовленный, Принсетон Сервей Ресёч Ассосиэйшн Интернашнл и Хенри Кайзер Фэмили Фаундейшн, покрывающий период с 1981, когда началась эпидемия, по 2002 год на самом деле показывает некоторые крупные тенденции и изменения в том, как ВИЧ и СПИД освещаются устными и письменными СМИ в Америке, и мы можем узнать подобный характер, даже если и не всегда, в европейском контексте.<sup>4</sup>

С конца 1980-х годов намечалось **снижение** в освещении СМИ тем ВИЧ/СПИДа. Актуальный обзор не даёт ответа на вопрос «почему» в данном случае, но мы можем предположить с достаточно большой степенью уверенности, что это, большей частью, является результатом того факта, что эпидемиологический и социальный «кризис», характеризующий начальный период с 1981 по 1990, постепенно уступал место взглядам о том, что эпидемия, по крайней мере, сокращалась в результате принятия понятия «безопасная сексуальная практика», оставаясь в рамках некоторых меньшинств и не распространяясь среди широкого населения.

---

<sup>2</sup> Относительно больше внимания уделялось деконструктивной интерпретации дискурсивности СМИ с перспективы Культурных Расследований. См. например, сочинение С.. Сонтаг (1988), СПИД и его метафоры, Нью-Йорк: Фаррар, Страус & Жирукс, такжк как СПИД. Культурный анализ, культурный активизм, ред. Д. Кримп, Кэمبرидж, МА: МИТ Пресс; Пользуясь свободой. СПИД и культурная политика (1989), ред. Е. Картер – С. Ватни, Лондон: Серпентс' Трэйл. Также вдохновителем мысли о развитии проактивной стратегии с СМИ является Паула Трехлер с её обворожительным исследованием Как иметь теории об эпидемии. Культурная хроника СПИДа (1999), Дюрхам, NC – Лондон: Дьюк Университи Пресс; Г. Гриффин (2000), Обзорная меланхолия. Представления ВИЧ и СПИДа, Мэнчестер – Нью-Йорк: Мэнчестер Университи Пресс, и Б. Вайнгард (2002), Ansteckende Wörter. Repräsentationen von Aids, Франкфурт/М: Сюркамп. Наконец,, см. Й. Тюлох – Д. Люптон (1997), Телевидение, СПИД и риск. Культурные исследования о подходе к коммуникация о здоровье, Лондон: Аллен & Юнвин. О специфических характеристиках репрезентативной политики геев, см. коллекцию сочинений Д. Кримпа (2002), Меланхолия и Морализм. Сочинения об СПИДе и политики геев, Cambridge, MA: МИТ Пресс.

<sup>3</sup> См., ф.и., К. Веллингс – Б. Филд (1996), *Прекращая СПИД: Вич/СПИДv общественное просвещение и СМИ в Европе*, Менло Парк , CA: Эдиссон Весли Лонгман. Эта книга также содержит доклады по странам о репортажах о СПИДе.

<sup>4</sup> М. Броди эт. ал. (2004) СПИД в 21: репортаж СМИ об эпидемии ВИЧ в 1981-2002', *Колабмия Джорнализм ревью*, дополнение к издания марта/апреля 2004.

Вышеупомянутая тенденция, кажется, подтверждается **повышенным приливом оптимизма с середины 1990х по примерно 2000** год, по крайней мере, относительно ситуации в США (и Европе). Комбинированная терапия и ингибиторы протеазы получили огромное внимание на международной Конференции по СПИДу в Ванкувере (1996) и привели к великому сдвигу в людском понимании ВИЧ как хронического, а не терминального заболевания. Здесь мы хотели бы дополнить и акцентировать, что эти новшества на уровне лечения были отражены СМИ в каком-то оптимистическом настроении, что привело к обвинениям позже в их адрес в том, что СМИ вводило людей в заблуждение, заставляя верить, что лечение будет по определению неproblematic, лёгким и эффективным для всех людей с ВИЧ. Фармацевтическая промышленность также представлялась как индустрия, давшая слишком розовое представление о перспективе людей, заражённых или заболевших ВИЧем/СПИДом. Факт заключается в том, что начиная с середины 1990х и дальше репортажи СМИ о ВИЧем/СПИДе меньше доминировались повествовающим тоном, фокусируясь на так называемых 'кризисах', по крайней мере в Северной Америке и Западной Европе. Тон принимал всё более характер так называемой 'нормализации', говоря о ВИЧем/СПИДе. Тот факт, что проводимая раз в два года Международная конференция по СПИДу стала событием, генерирующим основные новости, также демонстрирует сдвиг тенденции по направлению к ежегодному текущему обсуждению «состояния дел» по отношению к ВИЧу/СПИДу.<sup>5</sup>

Начиная с 2000 год настроение **опять принимает пессимистический характер**, что было, в основном, следствием растущего понимания ограничений ХААРТ (Высокоактивной Антиретровирусной Терапии), таких как многочисленные и часто серьёзные побочные действия или тот факт, что новые терапии не являются успешными для каждого. Растущее внимание к эволюции эпидемии ВИЧ в развивающихся странах, прежде всего в Африке, Азии, а также в бывших странах СССР, в свою очередь привело к расширенному освещению экономических аспектов эпидемии СПИДа, таких как бедность, неграмотность, неравноправие полов и плохой доступ к дорогой терапии ХААРТ для многих людей в тех странах. Растущее количество случаев и преобладание ВИЧем/СПИДа в Африке, Азии и Восточной Европе одинаково дали толчок к более пессимистическому тону в печатных и вещательных СМИ, перемещая их внимание от преобладающе национальной и внутренней к более глобальной перспективе. Изображение ВИЧем/СПИДа/ оказало влияние на население, которое также заострило внимание на глобальном уровне. **Сравнительно сильно поражённые населения меньшинств** как в Северной Америке, так и в Западной Европе стали видимыми в репортажах о ВИЧем/СПИДе как печатных так и вещательных СМИ. В **США** это было только усилением тенденции, так как с начала представления информации о СПИДе эта болезнь считалась «раком геев», а потом возникла общая паника в связи с предполагаемой подверженностью всего населения.

---

<sup>5</sup> ВИЧ/СПИД в Европе: Сдвиг от смертного приговора к хроническому заболеванию менеджмента (2006), ред. С.Матик ет. ал., Копенгаген : Региональный Европейский Офис ВОЗ, пассив.

«Специфические группы населения, которые вне всяких пропорций были поражены американской эпидемией находились в фокусе лишь небольшого количества репортажей», - М. Броди et. al (2004, 5).

Ситуация в **Западной Европе** кажется немного лучше. СМИ фактически сыграли важную роль в работе с аспектами дискриминации, стигматизации. СМИ практически обеспечили дальнейшую эмансипацию сексуальных меньшинств, но только в тех странах, где процесс эмансипации уже шёл и не сталкивался с враждебностью или равнодушием со стороны СМИ и их перспективной аудиторией. Кажется, что среди получающей информацию аудитории присутствует достаточно критически настроенная масса, готовая к внедрению СМИ, чтобы привести к сдвигу настроений среди населения. Однако, и в Западной Европе мы были свидетелями постепенно сужающейся видимости высоко уязвимых меньшинств, таких как мигранты или мужчины, вступающие в сексуальные отношения с мужчинами. Изучение Фарда Хиксона (Сигма Ресерч) показало, например, что освещение СМИ ВИЧа/СПИДа/ в Соединённом Королевстве было в растущей мере обозначено возрастающим образом так называемой «гетеросексуализации» эпидемии, несмотря на противоположные результаты эпидемиологического исследования.<sup>6</sup>

Другим важным результатом обзора Принсетон/Кайзер является то, что **обмен прямыми сообщениями о «безопасной сексуальной практике» уменьшился** с течением времени. На это необходимо обратить внимание, особенно, если мы сталкиваемся с новыми эпидемиологическими изменениями в Европе и Северной Америке:

Внутри контекста Европейского Союза мы сталкиваемся с **новыми растущим случаями** ВИЧа среди мужчин, вступающих в сексуальные отношения с мужчинами, с одной стороны, в то время как растущая мобильность людей из старых и новых стран-членов ЕС может привести к усиливающему эффекту этой тенденции. В будущем, конечно, будет видно, в какой степени эти группы должны стать целью СМИ кампаний, но эти группы должны в любом случае выполнять роль видимости и солидарности. То, как растущее (преобладающее!) количество случаев среди MSM будет освещено СМИ, является одним из решающих факторов того, как организации по профилактике будут способны повернуть течение...

Некоторые из **новых государств-членов** имеют сравнительно плохие результаты по отношению людей или политике правительства к мужчинам, вступающим в сексуальные отношения с мужчинами (MSM) и прочим меньшинствам, таким как внутривенные потребители наркотиков, работники секс-бизнеса и людям с ВИЧем/СПИДом – что, в свою очередь, требует напористого и проактивного подхода к СМИ как раз в этих странах. Поэтому тенденция к уменьшению просветительной информации для потребителя должна быть повернута вспять, и необходимо уделить особое внимание постоянной проблеме стигматизации как сексуальных, так и этнических меньшинств и людей с ВИЧем/СПИДом.

---

<sup>6</sup> Ф. Хиксон, 'ВИЧ/СПИД и СМИ в СК' (2004), представленный на 7й Национальной Конференции ЧЭПС, Ливерпуль.

Это, несомненно, не простая задача, и необходимо подтолкнуть СМИ взять на себя более активную роль на уровне просвещения их аудитории вместо того, чтобы пассивно следить за общественным мнением или усиливать стигматизирующее отношение к меньшинствам.<sup>7</sup>

### 3.2.2 Трудности в установлении отношений

Освещение СМИ проблем ВИЧ/СПИДа иногда, как говорят, страдает «**истощением**». В какой-то степени это может быть правдой. Очевидно, снижающееся внимание СМИ является также и результатом, с другой стороны, объективных перемен в эпидемии ВИЧ как таковой. Снижение количества историй, снижающееся внимание на национальном уровне, более прозаический характер повествований совпадает с изменениями в природе эпидемии (снижение смертельных случаев от СПИДа, увеличение распространённости и банальности), как в заболевании менеджмента (менее критическая ситуация с ВИЧем как хронического заболевания).

Недавние изменения, такие как растущее число случаев инфекции ВИЧ среди некоторых групп населения **требуют «коррективного» предпринимательства** и гораздо более проактивного подхода, особенно, в некоторых новых государствах-членах ЕС, где «нормализация» ВИЧ/СПИДа не одинаково значительно продвинулась. В странах, где сексуальные, этнические и употребляющие наркотики меньшинства продолжают сильно стигматизироваться, необходимо предпринять значительные усилия на уровне освещения СМИ. Агенства новостей, печатные и вещательные корпорации с плохой репутацией относительно ВИЧ/СПИДа должны стать целью активного обращения со стороны организацией по ВИЧу/СПИДу с тем, чтобы обратить внимание на плохое равновесие и сконцентрироваться на принятии более активной и конструктивной позиции к общественной теме, каковой и является ВИЧ/СПИД.

По всему ЕС, наконец-то, должны быть приняты новые инициативы, чтобы **восстановить существенную долю информации о 'безопасной сексуальной практике'**, преимущественно, на уровне профилактики, с одной стороны, солидарности с людьми с ВИЧем/СПИДом, с другой стороны. Менее расплывчатый фокус на население в целом может сделать продолжающийся кризис среди **сексуальных** меньшинств опять видимым. Даже если они станут более уязвимыми к (новой и продолжающейся) стигматизации и отведению на задний план, в случае если освещение СМИ не будет частью более широкого обсуждения об альтернативном образе жизни или сексуальных партнёрствах. Уже слишком далеко зашедшей нормализации и банализации ВИЧ/СПИДа должно противостоять обновлённое внимание к сравнительно уязвимым группам **молодёжи** до 25 лет, которые ранее не были подвергнуты кризису СПИДа, в отличие от более ранних поколений. Говоря общим языком, нам нужно задаться

---

<sup>7</sup> Для фоновой информации см. Р. Гудвин эт ал. (2003), 'Социальная репрезентация ВИЧ/СПИДа в Центральной и Восточной Европе', *Социальная наука и медицина*, 56, 1373-1384.

вопросом о том, «в какой степени СМИ несут **ответственность** за просвещение публики, в противоположность к концентрации внимания на передаче новостей?»<sup>8</sup>

### 3.2.3 Ограничения и возможности в работе с СМИ

СМИ не имеют чётко измеримого влияния на познание и отношение людей, так как другие аспекты часто играют более важную роль. Будет всегда трудно оценить то, как освещение СМИ определяет изменения на этом уровне, не говоря уж о степени, в какой медиа кампания действительно изменяет актуальное социальное и/или сексуальное поведение людей.<sup>9</sup>

Существует, однако, довольно большое единогласие в том, что климат СМИ является важным игроком на поле борьбы с ВИЧем/СПИДом, так как он может внести вклад в изменения, более положительный общественный климат и продвижение социальной эмансипации специфических меньшинств, которые диспропорционально заражены и больны ВИЧем/СПИДом. Обзор Принсетон/Кайзер указывает, что освещение СМИ всё-таки вносит вклад в борьбу с ВИЧем/СПИДом в США.

На самом обычном уровне это можно извлечь из того факта, что существует определённая «связь между исчезающим/меняющимся количеством людей, считающих ВИЧ/СПИД острой проблемой и исчезающим/меняющимся освещением СМИ»<sup>10</sup> Реальность актуального **соотношения причина-следствие не может быть установлена**, но в контексте глобальной картины всех социальных агентов, ведущих борьбу с эпидемией, довольно быстро становится ясным, в какой степени освещение СМИ **или помогает или мешает этому** предприятию.

Вследствие этого, конкретные шаги по улучшению сотрудничества между организациями по ВИЧу/СПИДу и СМИ обязательно будут иметь положительный, благодатный эффект на средний и долгий период.

Запуск медиа кампании действительно извлечёт выгоду из конструктивного и информативного медиа климата, что прольёт свет на роль СМИ, редакторов и журналистов как важных партнёров, которые, если даже и не подведут итоги, по

<sup>8</sup> Броди, М. эт ал. (2004), 7.

<sup>9</sup> По оценочным аспектам относительно медиа кампаний, см. В. Фраймют – Г. Коле – С.Д. Кирби (2001), 'Аспекты оценки СМИ кампании по коммуникации в области здоровья', в: Оценка в пропаганде здоровья. *Принципы и перспективы*, изд. И. Рутман эт ал., Женева: ВОЗ, 475-492. Также смотри П. Норрис (1997), *Политика и пресса*, Булдер – Лондон: линне ринер Паблишерс, сп.. гл.. 9 по освещению СМИ ВИЧа/СПИДа; В. Рандоп – К. Висванат (апрель 2004), 'Уроки из медиа кампаний по вопросам общественного здоровья: маркетинг здоровья в тесном мире СМИ', Ежегодное Ревю Общественного Здоровья, 25:4, 419-437; М. Кохен эт ал. (1990), 'Влияние межличностной и массовой коммуникации на рискованное поведение и знание о СПИДе во Франции', диссертация представлена на 5ой Международной Конференции о СПИДе, Сан Франциско; С. Агха (Декабрь 2003), 'Влияние СМИ кампании на понятие личного риска, сознание собственной действенности и прочие поведенческие предсказатели', Забота о СПИДе, 15:6, 749-762.

<sup>10</sup> М. Броди эт ал. (2004), 1.

крайней мере, смогут определить и распространить параметры общественной дискуссии о ВИЧ/СПИД.:11

Они не только имеют в руках рычаг распространения информации и дают толчок развитию сознания;

Они также критичны в более общей борьбе против **отрицания, стигмы и дискриминации**, как...

... они также рассматривают аспекты **неравноправия полов** в такой степени, чтобы пересечься с темой эпидемии.

СМИ также должны выполнять роль на уровне **направления потока**, обеспечивая то, чтобы сообщения по ВИЧу/СПИДу проникали различные ранги продукции ...

... и могли внести вклад во включение тем ВИЧа/СПИДа в программу новостей, активируя руководителей перейти к действию.

Поддерживающий климат вокруг СМИ имеет, в итоге, существенное значение для эффективного **способствования превентивным сообщениям и различным службам вокруг ВИЧа/СПИДа**.

### 3.3 Работа с СМИ как часть стратегии коммуникации

**Борис Краусарт**, сотрудник по работе с СМИ от Сенсоа с 1998, научился работать с прессой в процессе накопления опыта, ошибок и успехов. За последние годы у Сенсоа состоялось примерно 100 контактов с прессой ежегодно, что привело к важным сообщениям о самой организации и крупным репортажам о наших рабочих темах.

Семинар состоял из двух маршрутов рабочих занятий. Первый маршрут имел целью расширить возможности НПО для эффективной работы с местными партнёрами из СМИ. Второй маршрут рабочих занятий сосредоточился на создании медиа кампаний. В Европе были проведены очень успешные медиа кампании, организованные НПО. Мы сравнили подход в различных странах и анализировали их успехи. Оба аспекта, однако, являются частью более широкой стратегии коммуникации.

Хотя именно выработка медиа кампании кажется остро необходимой из-за важной темы, с которой вы хотите работать, или потому что на вас может оказываться большое давление со стороны правительства и/или общественного мнения для получения определённого результата, кампания разоблачит внутренние недостатки, если вы не будете иметь заранее стратегии коммуникации. У вас должно быть готово заявление о самой миссии, вы должны выразить свои основные ценности, вам надо показать лицо своей организации и её мерку, вам

---

11 Глобальная Инициатива медиа по СПИДу (2004), *passim*. Также см. К. Веллингс – В. Филд (1996), *Преграждая СПИД. СПИД/ВИЧ просвещение и СМИ в Европе*, Лондон – Нью Йорк: Лонгман; Бундесцентралье фюр гезундхайтлихе Ауфклэрung (2002), '15 Лет 'Не дать СПИДу шансов'. Ди Оффентлихкайтс-Кампанье зур Эдс превентьён ин Даюцланд', Колонье, 15ff; Л. Колкер (1999), *Нидерланды их используют потому что..... так как они всегда имеются. Кампании о безопасном сексе с 1987 по 1998*, Утрехт: Сообщество борьбы с венерическими заболеваниями.

также необходимо иметь хорошую внутреннюю сеть коммуникации и стратегию работы с прессой перед тем, как вы ещё начнёте задумываться над проведением медиа кампании. Стратегия работы с прессой внесёт вклад в эффективную коммуникацию, поскольку:

- Позволит вашей организации иметь определённое имя или репутацию;
- Строит или меняет имидж вашей организации во внешнем мире;
- Является частью более обширной программы лобирования и адвокации;
- Делает продукт/сервис (старый и новый) более известным среди различных типов аудитории;
- Способствует этому продукту/сервису;
- Информирует и/или пробуждает различные целевые группы, общую аудиторию и тех, кто принимает решения.

### 3.4 Как оперируют СМИ в эпоху мультимедиа?

Госпожа Вики Винк из BeMedia посвятила нас в стратегию СМИ и планирование, что поможет вам выбрать наиболее эффективные каналы СМИ. BeMedia является основным контактом с бельгийскими СМИ для всех аспектов, связанных с общением с правительством. BeMedia способствует коммуникации с правительством и рекрутирует “медиа пространство” для правительства. BeMedia намерена установить постоянную коммуникацию между правительством Бельгии и всеми гражданами относительно социальных услуг и управления. BeMedia приветствует все организации, которых интересует коммуникация с правительством, как политики, спикеры, сотрудники по коммуникации и информации министерств и институтов и др. BeMedia предоставляет такие услуги как переводы часто сложных правительственных тем на язык коммуникации, развитие креативных медиа продуктов и стратегий, снабжая рекомендациями в области СМИ и координируя медиа кампании посредством своей справочной службы «Медиадеск». [www.BeMedia.be](http://www.BeMedia.be) (немецкий вебсайт)

### 3.5 Темы для раздумья при начале кампании с СМИ

Прежде чем начать кампанию, важно составить список элементов. Это важно для составления плана, для проведения брифинга с рекламным агентством и для выбора каналов СМИ.

Определи место и опиши контекст темы кампании. Какова политика контекста, какие «проблемы» представляются, каковы цели...

Опиши в одном предложении, что ты хочешь сказать целевой группе. Чем больше ты хочешь сказать, тем меньше будет понято и запомнено от своей **мысли**.

Какова **цель** твоей коммуникации? Информация, просвещение, пробуждение чувств, изменение поведения, рекрутирование и пр...

Опиши, как можно, более подробно, на кого направлена кампания. К какой **целевой группе** необходимо подойти в первую очередь? Имеются для подгруппы? Что такое **географическое распределение**? Интернациональное, национальное, местное?

Каковы предполагаемые **даты** начала и конца?

Каков твой **бюджет**?

И в итоге, другая полезная информация, которую ты можешь дополнительно использовать, такая как **история** каких-либо предыдущих кампаний, например.

### 3.5.1 Медиа характеристика различных каналов

Чтобы определиться, какие каналы СМИ вы желаете использовать, вы должны решить, в какой степени каждое СМИ отвечает требованиям целей вашей кампании. Приведу пример: если вам необходимо передать большой объём текстовой информации в имидже вашей кампании, то можете сразу избавиться от плакатов. Если ваша целевая группа едет на машине вдоль плаката, им будет некогда всё прочитать.

По каждому типу СМИ я разберу наиболее важные качественные, количественные и технические критерии. Я полагаю, что в вашей стране будут существовать какие-то различия, но в большинстве стран основные черты совпадают.

#### Газеты

Читатель крайне привязан к своей «газете». Газета является идеальным средством, если у вас большой объём информации, и если это серьёзная газета. Последнее, конечно же, не всегда относится к бульварной прессе.

Газеты имеют значительный дневной тираж. Можно их дифференцировать географически. Газеты предпочитают, в основном, мужчинами свыше сорока и более высокими социальными группами. Это, конечно же, не значит, что газеты не читаются женщинами, молодёжью и более низшими социальными группами.

Газеты имеют короткие сроки подачи материала, но вы должны иметь в виду, что качество репродукции ниже.

#### Журналы

Журналы имеют редакционный ревалоризирующий контекст. Другими словами, попросите редакционные календари у различных журналов и рекламируйте в том выпуске, который обеспечит редакционный контекст, который имеет связь с вашей кампанией. Это идеально для имиджевых кампаний, это даёт вам пространство информировать людей, и эффект имеет длиннодействующий характер. Журналы не выкидываются на следующий день, их читают регулярно, дома, в приёмной доктора, в парихмахерской и так далее ...

Это является средством массовой информации и одновременно нишевое средство. Другими словами, если вы выберете ряд общих журналов, вы наберёте большой тираж. Вы также можете выбрать специфические целевые группы, например, женщин, бизнес и так далее. Журналы имеют отличное качество репродукции – и помните, вам придётся зарезервировать место заранее и принести ваш материал за несколько недель.

#### Газеты на дому

В газетах на дому ваше объявление появится в высоко стимулирующем окружении. Это СМИ кратковременного действия.

Вы можете дифференцировать на уровне района, это СМИ имеет очень высокий тираж, за исключением высшего социального класса.

Газеты на дому имеют короткие сроки подачи материала и качество репродукции ниже.

#### Телевидение

Телевидение – это мощное средство в результате комбинации звука и изображения. Оно позволяет показать что-то, что говорит о большем, чем страница текста. Оно часто используется для имиджевых кампаний и является активизирующим СМИ.

Оно является, конечно, самым высоким примером СМИ и предпочитается неактивными группами свыше 45 лет и низшими социальными группами. За последние годы наблюдался сильный рост нишевых каналов, как MTV, местное телевидение, бизнес, стиль жизни и пр. Имейте в виду, что высококачественная реклама требует большой части вашего бюджета.

#### Радио

Радио является высоко активизирующим средством, поэтому часто используется для объявления специальных предложений, дней открытых дверей и пр... Это сопровождающее средство – 94% времени прослушивания сочетается с другой деятельностью, как вождение, домашнее хозяйство и т.д.

Радио имеет большую досягаемость и предпочитается активными, молодыми людьми, женщинами и служащими. Люди слушают радио в течение длительного времени. Сроки подачи материала коротки, и расходы по продукции сравнительно низки по сравнению с телевизионной рекламой, например.

#### Плакаты

Плакаты часто используются для узнавания марки, например, одежды. Это активизирующее средство, но имейте в виду, что время контакта крайне коротко. Один взгляд на плакат должен быть достаточен, чтобы заставить целевую группу понять и запомнить сообщение. Поэтому, например, не имеет смысла указывать адреса и телефоны на плакатах.

Плакаты имеют большую досягаемость и предпочитают молодыми, активными, продвинутыми людьми. Существует множество различных видов плакатов. От билбордов величиной 40m<sup>2</sup> до открыток и плейсмагов в кафе и на магазинных тележках.

Это позволяет вам рекламировать на уровне вашего района.

#### Интернет

Интернет – это основной пример интерактивного средства коммуникации. Одним нажатием на заголовок (или на что-нибудь другое) ваша целевая группа может посетить сайт для получения информации. Интернет часто используется для узнавания марки.

Расходы ограничены, и Интернет предпочитается мужчинами, молодёжью и активными людьми, а также социальными группами от 1 до 4. Не переоценивайте возможности переключения, которое является довольно ограниченным, за исключением, если сообщение содержит высокую степень фактора «что конкретно содержится для меня». Интернет- агентства могут дать подробный обзор результатов, как во время кампании, так и после неё.

Сроки подачи материала коротки.

#### Кинотеатр

Кинотеатр является средством высочайшего эффекта в плане памяти. Это идеально для имиджевых кампаний.

Достигаемость ограничена, и это средство часто используется в комбинации с телевидением. Кинотеатр предпочитается молодёжью из более высоких социальных групп.

Продукция является очень дорогостоящей, поскольку телевизионная реклама конвертируется в фильм.

### 3.5.2 Творческое изучение различных каналов

Посредством творческого использования СМИ вы можете получить хорошие результаты с большим эффектом.

**Основные темы** в газетах являются инициативами, позволяющими рекламщикам разработать определённое событие. В рекламе холодильника марки KING разыгрывается день рождения нашего Короля, Алберта. Название марки было заменено на имя Алберт, используя тот же самый купель – небольшое изменение, приносящее большой эффект.

Как будет выглядеть мир через голубые очки в течение одного дня? В 1987, Французская газета Либератьон выпустила специальный номер с **Club Méditerranée** в качестве единственной рекламы. Газета была напечатана полностью голубым цветом, с первой страницы до последней, что спровоцировало большое количество реакций. Эта же идея была опробована и в Бельгии. На первой странице главный редактор газеты Le Soir рассказал в передовой статье, как в этой инициативе была убеждена вся редакторская команда: «Сегодня Le Soir – голубая как залив, как небо в поздний летний день ... некоторые рекламные идеи раздражают, а другие просто давят, но если средство коммуникации сопровождается таким же количеством таланта, фантазии и соблазна, как и простого симпатичного творчества, то это заслуживает нашего внимания ... Может быть, взгляд на мир через голубое стекло в течение 24 часов как раз и является только стимулом, чтобы выбраться из розовых очков чуть чуть почаше». Хюмо (Нито) – это журнал в Бельгии, меющий сильную политику по отношению к оформлению обложке. Различные рекламщики с благодарностью ею пользовались в сотрудничестве с редакционной командой. Например, они выпустили **ледяную обложку**. Положите страницу в морозилку, и вы увидите полную обложку. Здесь существуют различные варианты, от обложек, которые надо царапать, нюхать и т.д....

Реклама размером 30" в группе объявлений должно соревноваться с многими другими рекламщиками. Более того, каналы также используют рекламный звон. Один пример, Пижо 206 едет через **рекламный звон**.

В прошлом году производитель мебели ИКЕЯ оснастил автобусные остановки на улицах Амстердама своей мебелью. То же самое они делают в Нью Йорке.

### 3.5.3 Достижения будущего

Интерактивные медиа открывают целый мир новых возможностей для каждого. Реклама через дигитальное телевидение, веб, мобильный телефон и электронные игры, такие как Плейстейшн требуют другого подхода и другой образ мышления. Исследование «Будущая роль кабеля в формировании дигитального дома в Европе» предсказывает, что в 2010 **дигитальное телевидение** будет в домах 64%

европейских семей. Человек, пьющий чай, сидит «развалившись» в кресле и ожидает, в основном, расслабление и развлечение. Это противостоит Интернету, когда люди сидят в активном положении «наклонившись вперёд» и ищут информацию. iDTV (индивидуальное дигитальное ТВ) управляется простым дистанционным управлением. Власть iDTV заключается в том, что, с одной стороны, предлагается содержание через видео по желанию, а, с другой стороны, существуют возможности интерактивности и коммуникации. iDTV имеет огромный потенциал. Будет добавлено больше каналов, качество изображения станет гораздо лучше, будут созданы дополнительные каналы со сдельной оплатой, у вас будет электронный телевизионный гид и персональное видео.

Простым нажатием на «красную кнопку» вы сможете проголосовать за вашего любимого кандидата в интерактивной программе. Но и реклама может быть интерактивной. Например, во время рекламы 30 сек. производителя автомобиля вы увидите приглашение нажать на «красную кнопку» и попасть в рекламу на iDTV. Там показаны различные модели в более длинных фильмах, и все интересующиеся могут запросить пробную поездку через iDTV. Вместо 30 сек. внимания зрителя состоится интерактивный контакт, который может продолжаться несколько минут. Сила iDTV заключается, конечно же, в функции видео по желанию. Ваше ТВ даёт вам немедленный доступ к виртуальному видео-магазину. Обогащённые программы iDTV являются ещё одним «коньком». Это можно сравнить с дополнительными преимуществами на DVD. Например, зритель может увидеть интервью с актёром из фильма, который он просматривает. Эта технология также позволяет пускать определённые программы только для целевых групп. Мы называем это «выбор в программах». Например, программа, целевой группой которой являются учителя, где они могут обменяться опытом и информацией.

В дополнение, все виды интерактивных услуг и коммуникации возможны, от игр до электронной почты, СМС – всё через ТВ.

Естественно, эти новые возможности в СМИ отражаются на обществе. Будет иметь место расширение коммуникации через экран. Это не означает непременно увеличение в использовании СМИ. Качество содержания имеет существенное значение – целевая группа смотрит те программы, которые хотят и в удобное для них время. Всё больше зрители будут сами создателями содержания: посмотрите на успех Youtube, интернетсайт, куда каждый может депонировать свои видео. И в итоге, iDTV помогает перейти пропасть, так как люди, не желающие иметь широкодиапазонный Интернет, будут иметь такие же возможности через ТВ.

### **3.6 Ландшафт СМИ в России:: это другая история**

Вклад Татьяны Гречухиной –Фонд по СПИДу Восток-Запад (AFEW)

В России СМИ имеют тенденцию уделять внимание развлечению, а не политическим и социальным вопросам. Особенно региональные СМИ экономически и политически зависят от правительственных структур. Сознание и знание специфических аспектов журналистов в России довольно низко.

Российское ТВ имеет 2 федеральных канала и 15 сетевых каналов. В каждом городе имеется от 15 до 20 каналов, и ТВ имеет досягаемость 98 %. Наиболее популярные программы ТВ это мыльные оперы, криминальные шоу, музыкальные шоу. Огромное количество времени вещания отведено федеральным новостям. Досягаемость Интернета среди городского населения России составляет 22 %, что является высоким. В Москве этот показатель достигает 42 %. Печатные СМИ покрывают, в основном, сенсационные темы. Наиболее популярные ежедневные газеты издаются тиражом в 200.000 экземпляров. Российское радио имеет три ведущие радиостанции: две развлекательные и одну, находящуюся во владении правительства.

ТВ является наиболее мощным ресурсом в достижении целевых групп во время кампаний. Однако представляется очень трудным пробудить мотивацию у ТВ каналов подарить время.. Они предоставляют ограниченные возможности в основное время, а Фонд по СПИДу Восток-Запад (AFEW) не имеет инструментов влияния на частотность и время вещания своих кампаний. Россия не имеет законодательства и не стимулирует поддержку социальной рекламы.

В общем, можно сказать, что Российские НПО не знают, как работать с СМИ. Татьяна Гречухина использовала цитату Гавина К. О Рейли, президента Мировой Ассоциации Газет, при описании того, как государство и СМИ взаимосвязаны друг с другом: “В России правительство создаёт атмосферу осторожности и самоцензуры, журналисты начинают бояться за своё настоящее и будущее, становятся осторожными, что вредит журналистике в общем и целом.”

Но Фонд по СПИДу Восток-Запад (AFEW) проявляет оптимизм и желает максимально использовать возможные и невозможные шансы. Они убеждены, что творческий подход и новаторство могут помочь привлечь СМИ. В конце концов, они хотят просветить и СМИ и аудиторию.

**Фонд по СПИДу Восток-Запад (AFEW)** <http://www.afew.org>

Фонд по СПИДу Восток-Запад (AFEW) является голландской НПО, гуманитарной организацией по общественному здравоохранению, чьей миссией является внесение крупного вклада на эффект ВИЧ/СПИДа в Восточной Европе и Центральной Азии. В настоящее время Фонд по СПИДу Восток-Запад (AFEW) действует в России, Украине, Молдове, Беларуси, Казакстане, Узбекистане, Таджикистане, Киргизстане и Монголии в рамках восьми программных течений: программа тренировки снижения вреда, консультации перед и после теста на ВИЧ, предотвращение заражения ВИЧем от матери к ребёнку медиа кампании по менее опасной сексуальной практике и солидарности с ЛЖВС профилактика ВИЧ и пропаганда здоровья среди работников секс бизнеса, уличных детей, МСМ и в тюрьмах.

### **3.6 Практическое руководство по работе с СМИ**

Европейский Союз по Общественному Здравоохранению (ЕРНА) представляет более 100 НПО и прочих некоммерческих организаций из области здравоохранения в Европе. Европейский Союз по Общественному Здравоохранению (ЕРНА) выступает за более здоровую политику в Европе, представляя точки зрения НПО из области здравоохранения [www.eph.org](http://www.eph.org). Лара

Гарридо-Херреро является генеральным секретарём Европейского Союза по Общественному Здравоохранению (ЕРНА). Лара представляет организацию, руководит секретариатом, обеспечивает выполнение рабочего плана и выступает в качестве посредника между членами ЕРНА, Исполнительным комитетом и Секретариатом.

Лара Гарридо-Херреро представила издание Европейского Союза по Общественному Здравоохранению под названием «Работая с СМИ». Это руководство является совместным изданием Всемирной Ассоциации Коммуникации в Здравоохранении, Европейского Союза по Общественному Здравоохранению, ЕЕН и Медиа Ваз Траст. Цель руководства заключается в помощи НПО и прочим контактам по здравоохранению стать более активными и эффективными в их отношениях с СМИ. Это руководство из 98 страниц карманного формата направлено на работников здравоохранения и окружающей среды, но может оказаться полезным и для других секторов.

Всемирная Ассоциация Коммуникации в Здравоохранении планирует выпустить ещё одно Описательное Руководство по ВИЧу/СПИДу к осени 2006:

<http://www.whcaonline.org/> Существует также и Руководство по Медицинской Этике

<http://www.whcaonline.org/publications/>

Руководство «Работа с СМИ» содержит специальную главу об этике, определяющую десять **этических установок по коммуникации в здравоохранении**. Они освещены в презентации:

Постарайся не вредить: будь правдив в собой и всегда пользуйся информацией, основанной на доказательстве.

Поступай правильно: не поставляйте информацию, в которой ты не уверен.

Не пробуждай ложной надежды: будь конкретен и пользуйтесь только надёжной информацией.

Будь бдителен относительно личных интересов: всегда задавайся вопросом о том, кому выгодна поставленная информация.

Не поддавайся личному соблазну: если вты скажешь журналисту, кто является спонсором твоей кампании, ты находишься вне опасности

Никогда не обнаруживай источники: позаботься о том, чтобы журналист не использовал твоё имя и не обнаруживай референтов.

Уважай приватность больного

Осознавай последствия

Никогда не вмешивайся в чужое горе

Если ты сомневаешься, то опусти это: это золотое правило. Не сплетничай! Если ты это делаешь, ты потеряешь правдоподобие.

Очень полезное руководство можно загрузить на различных языках:

[http://www.env-health.org/IMG/pdf/English\\_final-2.pdf](http://www.env-health.org/IMG/pdf/English_final-2.pdf)

[http://www.env-health.org/IMG/pdf/French\\_final.pdf](http://www.env-health.org/IMG/pdf/French_final.pdf)

[http://www.env-health.org/IMG/pdf/German\\_final.pdf](http://www.env-health.org/IMG/pdf/German_final.pdf)

[http://www.env-health.org/IMG/pdf/Russian\\_final.pdf](http://www.env-health.org/IMG/pdf/Russian_final.pdf)

AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE

## 4 Примеры передового опыта работы с прессой

### 4.1 Остановить прессу!? Устанавливая отношения

Пресса является многоглавым чудовищем. Иногда отношения между сотрудником по прессе и прессой напоминают неудачный брак. Лучший способ справиться с прессой это комбинация реактивной и проактивной стратегии с прессой. Во время этого рабочего занятия были обсуждены как реактивная, так и проактивная стратегия. Пример первой стратегии был проиллюстрирован **Истваном Габор Такасом**, который представил так называемую Программу Медиа Монитора Венгерского Гражданского Союза Свобод относительно употребления наркотиков и освещения этой темы в СМИ. **Борис Крауссарт** расширил её компоненты и перспективы из практики проактивного подхода к прессе.

#### 4.1.1 Ломая миф о наркотиках: Программа Медиамонитор

Венгерский Гражданский Союз Свобод (HCLU) является некоммерческой НПО, наблюдателем прав человека в Будапеште, Венгрия с 1994. Цель HCLU заключается в пропаганде дела по основным правам человека и их принципам, как закреплено Конституцией Венгерской Республики и международными конвенциями. Венгерский Гражданский Союз Свобод HCLU выступает за защиту прав человека среди уязвимых групп населения, как ЛЖВС, наркоманы, психиатрические пациенты и работники секс бизнеса. Организация фокусируется, в основном, на политике по наркотикам и СПИДу, а также на праве самоопределения, свободы выражения и политических представительств и информационной приватности. Венгерский Гражданский Союз Свобод HCLU работает независимо от политических партий, государства и любых зависимых от государства институтов. Истван Габор Такас является координатором Программы Медиа Монитор. Он занимается различными видами задач, связанных с политикой Венгерского Гражданского Союза Свобод по наркотикам, в основном, в защиту принципа снижения вреда и общественного просвещения. Он также работает, как служащий, в величайшей программе по обмену иглами в Будапеште и является членом президиума Венгерской Ассоциации по Снижению Вреда. За подробной информацией обратитесь в сайт [www.drogriporter.hu](http://www.drogriporter.hu).

Дело в том, что понимание венгерского народа о наркотиках и их потребителей является проблематичным, что, частично, является результатом одностороннего и предвзятого освещения прессой и СМИ этих тем. В глазах общественности проблема наркотиков высоко преувеличена и недифференцирована. Потребители наркотиков подвергаются стигматизации, даже хуже, чем цыганское меньшинство в Венгрии. Взрослые венгры не видят разницы между употреблением различных видов запрещённых наркотиков, и считают, что даже пробовать их является очень опасным. 85% призывают к выделению больших денег на «проблему наркотиков» в их стране, в то время как всего 75% считают, что употребление спиртного является

сравниваемой проблемой. Ожидаемая политика – это уголовное наказание. За последние десять лет не наблюдалось изменений в мышлении. СМИ часто отражают отношение людей, не высказывая критики и не внося коррекций. С начала 1990х годов были положительные изменения. Однако, статьи и программы остаются очень предвзятыми и недифференцированными. Доказательством этому является используемый журналистами жаргон: проблема, преступность, диллер, тюрьма, контрабанда, мафия, борьба и т.п.... Трезвые, объективные и информативные статьи до сих пор немногочисленны. В таком контексте потребители наркотиков едва имеют право голоса. До недавних пор они были практически несуществующими, за исключением Движения Гражданского Повиновения, держащегося на активных потребителях. Доминирующей дискуссией является тенденция грубо преувеличивать «проблему наркотиков». Некоторые избобличающие цитаты:

“Today drugs took over the role of nicotine and alcohol, and they are much more dangerous”

Neither light, nor hard,  
*Fanny*, 13 January 2005

“Not only our physical and mental existance may perish using drugs, but we might become completely useless for the society. It can be, that the statistics show that less people die of illicit drugs than alcohol or tobacco related issues, but the state of drug users is the most frightening, because they are incapable of any work, they are almost undead”

Krisztina Tóth Kovács (2005) Drugprevention Program, Professional Organisations against drugs. *XIV. District Local Matters*, 8 june 2005.

В венгерской дискуссии о наркотиках наиболее общими являются недифференцированные и преувеличенные образы.

“They usually start using drugs at the beginning of secondary school, and when they get to graduate, the trouble is there. Most endangered are the 15-24 age olds. Until the beginning of adulthood, they either quit or die”

Emőke Nagy (2005) „There is no light drug, only drug” Dr. Krisztina Juhász answers, Womens Magazine, 26 January 2005

Изображение потребителей наркотиков в прессе также остаётся недифференцированным:

“The debate is persistent:

is the drug user ill, or criminal?”

Gabriella Jana, László Ligeti (2005) Hemp, only in secret. Some acknowledge, some are against it and others consume it illegally – the debate is persistent: is the drug user ill or criminal? *TV2 „Active”*, 30 March 2005

Понятие о том, что потребление одного наркотика приведёт к другому наркотику (теория ворот) также является очень упрямым:

“According to Hungarian brain researchers, if someone smokes marijuana cigarette regularly, it is 80-90 percent, that sooner or later he/she will touch other harder drugs too.”

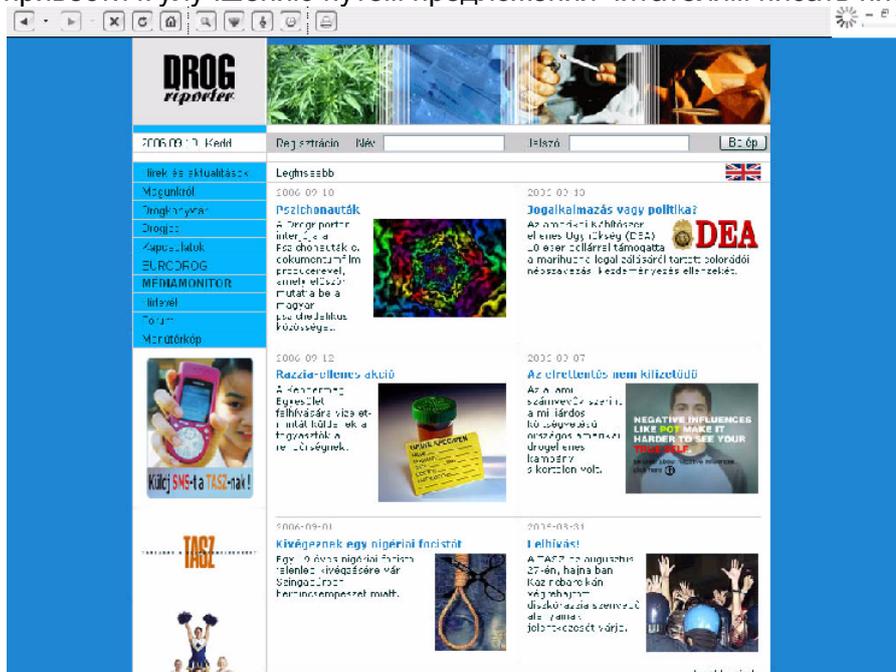
Gabriella Jana, László Ligeti (2005) Hemp, only in secret. Some acknowledge, some are against it and others consume it illegally – the debate is persistent: is the drug user ill or criminal? *TV2 „Active”*, 30 March 2005

Другой проблемой является привлечение «специалистов» различными СМИ. Сама по себе неплохая идея, но слово предоставляется странным, очень консервативным, плохо информированным и предвзятым специалистам. Пример этому можно увидеть в отрывке из телевидения (воспроизведение здесь невозможно):

**Szilveszter E. Vizi (2005) Drugs – myth of creativity and the reality of destruction, *Hungarian National Television*, „University of knowledge”, 7 March 2005**

Мы сталкиваемся, в общем и целом, с обширным освещением СМИ, основанным на дезинформации, составляющих и поддерживающих стереотипах, провоцирующих нереальный страх и гнев, оправдывающих репрессивные акции со стороны государства и пропагандирующих ещё больший запрет. Результаты просто пагубны. Упомянутое выше освещение прессы формирует барьер на пути перемен к рациональной политике по наркотикам. Это подрывает возможность предотвращения реального вреда в результате обширного употребления. Также становится труднее провести различие между пустыми пугающими сообщениями и советах, основанных на доказательствах.

Оружием против такой пагубной дискуссии СМИ является, очевидно, надёжная и объективная информация. Поэтому Программа Медиа Монитор Венгерского Гражданского Союза Свобод HCLU ([www.drogriporter.hu](http://www.drogriporter.hu)) имеет целью улучшить качество репортажей СМИ, поднять журналистское чувство ответственности, и она желает информировать их на основе надёжных научных фактов. Она также желает привести к улучшению путём предложения читателям писать письма.



Вышеуказанные страницы показывают, как традиционно предвзятую информацию можно опровергнуть путём «писем читателей» или реакциями, собранными сочувствующими Проекта Монитор Наркотиков Венгерского Гражданского Союза

Свобод НСЛУ. Примером реакции, основанной на доказательстве, на дезинформацию, поданную прессой, служит зачительный объём научных референций для «поправки» неправильных концепций и неправильных интерпретаций, которые несомненно появляются в венгерской прессе и СМИ. Результаты Кампании Монитор Наркотиков значительны.

80 из 5500 статей были рассмотрены критично, и в них были внесены поправки. Читатели послали письма в, примерно, одной пятой случаев. Этот проект будет продолжаться стабильной группой. Ответные реакции совершенно позитивны, а люди из СМИ-индустрии также читают страницы сайта [www.drugriporter.hu](http://www.drugriporter.hu) для того, чтобы улучшить свои знания о потреблении наркотиков и о темах политики по наркотикам. Однако, не все журналисты оказывают поддержку в одинаковой мере. Некоторые остаются совершенно безразличными к предоставляемой информации. Другие её просто отрицают.

Существует твёрдая уверенность у Венгерского Гражданского Союза Свобод, что эта программа внесёт вклад в более реалистичное, дифференцированное, менее предвзятое и менее стигматизирующее понимание запрещённых наркотиков и их потребителей. Путём разрушения мифа о наркотиках через просвещение тех, кто повествует свои рассказы в различных аудиториях, они надеются двинуться в направлении гуманной, основанной на фактах, политике по наркотикам в Венгрии.

#### 4.1.2 Элементы про-активной и реактивной стратегии с прессой

**Борис Краюссарт:** 'Устанавливая отношения с прессой – проактивный подход'  
**Реактивный подход к прессе**, в своей основе, сводится к тому, что вы реагируете на прессу, когда она вас об этом спрашивает:

Даёте своё мнение;

Даёте объяснение различным тенденциям, событиям, ситуациям и т.п.;

Обеспечиваете фоновую информацию;

Предлагаете экспертов (с контактной информацией);

Поставляете рекомендации;

Реактивный подход к прессе и СМИ (так как это делает Проект Монитора Наркотиков Венгерского Гражданского Союза Свобод) может также состоять из самостоятельных обращений к прессе с тем, чтобы скорректировать.

**Проактивный подход к прессе** предполагает, прежде всего, что вы по своей инициативе обращаетесь к прессе и СМИ. Это может быть также дополнением к реактивному подходу, продлением его, чтобы добиться большего контроля и эффекта над тем, как освещаются темы ВИЧ и СПИДа прессой и СМИ. Это можно осуществить посредством:

Пресс конференции и сообщения для печати;

Пробуждение и убеждение прессы приступить к работе над определённой темой (интересная информация или ракурс);

Поставка статей или выражение определённого мнения;

Поставка рассказов экспертов или знаменитостей;

Поставка свидетельств (личных рассказов) (людьми со ПИДом/ВИЧем или другими).

Необходимыми предварительными условиями для проактивного подхода является то, что журналисты должны вас знать и доверять вам, а также быть уверенными, что вы являетесь надёжным источником. Этот «имидж» можно сформировать путём эффективного рективного подхода.

Проактивный подход к прессе насчитывает несколько **преимуществ**. Ваша организация получает больше контроля над содержанием, временем, публикой и т.д. Становится также легче скоординировать контакты с прессой внутри организации, когда вы действуете проактивным способом. Вы можете сэкономить время, когда вы используете прессу и СМИ, чтобы сообщить о чём-либо новом. Вы достигаете более широкую аудиторию. Вы можете также достигнуть целевые группы, по крайней мере, если вы обратитесь к подходящим каналам СМИ и издательствам.

Проактивный подход может также иметь некоторые **недостатки**. Вы не всегда контролируете внешние факторы (голод СМИ к сенсационным новостям может быть контрапродуктивным), например, журналисты и главные редакторы также хотят чувствовать себя «независимыми». Главные редакторы могут менять заголовки статей или репортажей, испортив, таким образом, смысл. В конце концов, проактивный метод предполагает большой вклад энергии и времени. Как осуществить такой подход?

Будь уверен, что имеет место (потверждённый) процесс принятия решения по поводу работы и подхода к прессе/СМИ;

Инвентаризируй прессу и СМИ: популярные / целевые группы / профессионалы; Построй отношения с журналистами;

Проверь план организации со своими коллегами: какие запланированные мероприятия нуждаются во внимании прессы/СМИ и когда;

Составь план работы с прессой с запланированными сообщениями для печати / конференциями и более общими статьями / мнения, которые вы бы хотели распространить.

#### Ловушки проактивного подхода к прессе

Вы можете распространить слишком много сообщений для печати или назначить слишком много пресс-конференций, провоцируя таким образом равнодушие;

Слишком обильная предпосылочная информация может быть отложена в сторону и привести к решению редактора вообще ничего не печатать;

Возможно, вы вызовете зависть у соперника, если вы обеспечите публикацию и программу так называемой «сенсацией»;

Не забывайте о трудностях работы с эмбарго, поскольку пресса и СМИ очень сильно желают предоставить новости и, возможно, не захотят ждать до назначенной даты выпуска;

Слишком трудные и слишком технические сообщения для прессы могут вызвать отвращение у журналистов;

Журналистам свойственно быть очень чувствительными и сознавать свою территорию;

Не всегда просто найти собственный адекватный визуальный материал;

Анонимность личных повествований может быть нарушена;

Журналисты/ редакторы всегда просят что-нибудь в ответ.

## Выводы

Вы не можете создать проактивный подход, если вы не вкладываете в реактивный подход;

Проактивный подход может помочь вам создать план действий, но вклад высок;

Сознавайте то, что вы не всегда всё контролируете;

Взаимное доверие между вами и журналистами является ключом.

### 4.1.3 Имея дело со стигматизацией, работая с показаниями

Борис Краюссарт также остановился подробно на теме стигматизации.

При работе с **темой стигматизации**, реактивный и проактивный подход предлагают различные перспективы. В рамках реактивного подхода вы можете сделать следующие шаги:

Когда написано/ передано что-либо позитивное, сделайте комплимент журналисту;

Если у вас впоследствии возникают какие-либо замечания, или если журналист допустил ошибку, изложите свою критику осторожно и представьте её лучше в виде реакции («предложение к улучшению»);

Окажите журналисту внимание и воспользуйтесь моментом для предоставления дополнительной «исторической» информации, при необходимости, исправьте вокабуляр, речь и информацию.

Проактивный подход может оказать положительное влияние на динамику стигматизации следующим образом:

Всегда пользуйся корректным языком в своих сообщениях для прессы и в каждом интервью: например, «люди или лица живущие с ВИЧем или СПИДом».

Всегда делай акцент на разнице между ВИЧем и СПИДом. Не бойся использовать менее известное слово ВИЧ. Объясни важность и значимость корректного, дифференцированного использования обоих терминов.

Если у вас возникнет возможность сделать пробное чтение копии интервью, убедитесь в том, что терминология правильна. Если вы хотите внести поправки («предложения»), то объясните, почему.

#### Свидетельства

Свидетельства людей с ВИЧем/СПИДом дают большую уверенность в том, что тема ВИЧа/СПИДа станет ощутимой для различных аудиторий. Личный ракурс позволяет идентифицировать, узнать или, по крайней мере, проявить солидарность. Таким образом, вклад в людей, желающих рассказать прессе о себе, оплачивается. Позитивный эффект гарантируется, если вы их хорошо научите, как вести себя перед микрофоном, магнитофоном или ТВ камерой. Во время обучения людей, желающих выступить в качестве свидетеля или рассказать о себе, лучше всего сконцентрироваться на следующем:

Какие темы важны

Как сформулировать

Как работают журналисты, и что их интересует

Право отказаться отвечать на вопрос

Право потребовать проверки интервью

А также окажите им поддержку и дайте совет:

Объясните заранее, каким может оказаться влияние на их личную жизнь

Сопровождайте их во время интервью  
 Проверьте, о чём они договорились с журналистами  
 В конце спросите, как им всё показалось

#### 4.1.4 Дискуссии и примеры из остальной части Европы

Гладкое и эффективное сотрудничество с прессой должно быть возможным в странах со сравнительно открытым и прогрессивным социальным и сексуальным климатом, но представляется трудным достигнуть этой цели в нескольких странах-членах Восточной Европы и Центральной Азии, а также, хотя и в меньшей мере, в некоторых странах Средиземноморского региона. Здесь, например, перевешивает религия (Римский Католицизм, Православное Христианство, Ислам...).

Неокрепшие демократии или политические режимы, до сих пор меченные десятилетиями Коммунистического режима (Белоруссия) также негативно влияют на возможности свободы прессы и СМИ, так как люди проявляют время от времени равнодушие или даже агрессивное отношение к более прогрессивному освещению тем ВИЧ/СПИДа прессой и СМИ.

Как реактивный, так и проактивный подход сталкиваются со многими трудностями, и могут оказаться раскураживающими в условиях недоброжелательного социального и политического климата. Тем более, что профилактика ВИЧ/СПИДа и организации по уходу в этих странах плохо оснащены, как на уровне финансовых ресурсов, так и в смысле имеющегося в наличии опыта, навык и знаний.

Стратегия подхода к прессе и СМИ с целью внесения вклада в общественное мнение сталкивается с большими трудностями. Например, были представлены случаи, как приходится пробивать стены равнодушия и враждебности.

В Португалии, например, проявился постепенный сдвиг от **стигмы и враждебности** к серопозитивным заключённым, употребляющим наркотики, которые рассказали о скрытом образовательном проекте в пределах стен исправительного заведения. В результате этого журналисты искали с ними контакта. Сегодня они награждены правом на месячную статью с национальных газет.

Иствар Габор Такас (Венгрия) сообщил, что **недостаток финансовых ресурсов** для стратегии по отношению к прессе и СМИ можно пробовать компенсировать, приглашая студентов для выполнения (бесплатных) работ внутри организации. Они будут составлять списки журналистов, указывая степень их доступности. Они могут помогать в организации дебатов, преимущественно, в престижных социальных и образовательных институтах, таких как университеты.

В странах с очень сильным госконтролем (например, Беларуси) решили сфокусироваться на **государственных чиновниках**, проявляющих относительно положительное отношение к темам ВИЧ/СПИДа и брали у них интервью для работы с этими темами в СМИ, не пробуждая подозрений у политических властей. Успех стратегий прессы также зависит от той степени, в какой темы ВИЧ/СПИДа поддерживаются в элитных научных кругах в различных странах. В некоторых странах **эпидемиологические, медицинские и научные специалисты** занимают довольно равнодушную или откровенно отрицательную позицию (в связи с плохими регистрационными данными), с одной стороны, выражая этим

общественное мнение, а с другой стороны, политику правительства. Их социальный статус позволяет им иметь доступ к прессе или СМИ, где они ведут стигматизирующие дискуссии, приносящие вред сдвигу в общественном мнении. Мобилизация **знаменитостей** в то время, как в большинстве стран Западной Европы в данный момент царит открытый и терпимый климат, может также предложить перспективы, даже если некоторые участники акцентируют внимание на том, что часто знаменитости отражают настроение людей и не всегда занимают прогрессивную позицию по отношению к ВИЧу/СПИДу.

Участница из Латвии сообщила, как в её стране была организована **пресс-конференция** в самом центре шумного района, часто посещаемого потребителями наркотиков, с тем чтобы привлечь внимание журналистов и, таким образом, сломать стену равнодушия так называемым а *coup de théâtre*. Но даже организация пресс-конференции, как бы безвредно это не звучало, требует смелости, так как иногда приходится беспокоиться о физической целостности.

В общем, любая степень **личного контакта** с журналистами может дать плоды в конце концов, особенно, когда это становится **долгосрочным контактом**.<sup>1</sup> Можно было почувствовать, что подача мысли через журналистов требует простых и конкретных историй про «успешное оказание услуг», где не слишком акцентируется комплексная проблематика, стоящая за оказанием этих услуг, даже если долгодействующий эффект такого подхода на изменение мнения общественности может быть ограничен.

## 4.2 Продавая вашу историю прессе: коммуникация и маркетинг

К сожалению, создание поддержки для вашего случая не только зависит от вашей истории, как бы это ни было ужасно.... Большая часть вашего воздействия зависит от того, как вы можете продать свою историю прессе... И это дело непростое. Для того, чтобы освоиться в мире журналистики, одна группа участников посетила офисы Антверпенского телеканала ATV, и они говорили с **Яном Ван Брукховен**, председателем NORTV, организацией-зонтиком Фламандского регионального телевидения, который рассказал подробно о том, как идёт работа внутри регионального/местного телевидения с основным акцентом на то, как работают с темами ВИЧ/СПИДа. На вопросы различных участников ответил сам господин Ван Брукховен, предоставив богатую информацию и ответив на вопросы по поводу ограничений и перспектив реактивного и проактивного сотрудничества между Сенсоа и ATV.

Результаты этой встречи можно сформулировать в серии рекомендаций.

### 4.2.1 Советы о том, как подходить к журналистам

У журналистики имеются свои собственные характеристики, свой собственный порядок и своя собственная «профессиональная культура»:

Позаботьтесь о том, чтобы ваша организация была известна у команды журналистов;

Позаботьтесь о том, чтобы вы знали журналиста и чтобы вы были в курсе того, как ваши журналисты работают;

Сконцентрируйтесь на продолжительном, плодотворном сотрудничестве с журналистом (ами), которые обычно освещают темы ВИЧ/СПИДа;  
Создайте и удержите **продолжающийся, постоянный поток коммуникации** с журналистом и вашей собственной организацией/ вами в качестве сотрудника по работе с прессой;  
Инвестируйте достаточно в «ухаживание» за журналистом;  
Инвестируйте достаточно в «тренировку» журналиста и «обеспечивайте» его работу;  
(например, предложите **предпосылочную информацию**, помогите ему/ей выбрать нужный уровень вокабуляра, также на уровне языка дискуссии и пр.)  
**время**: закончите сообщение для печати вовремя (примерно, на неделю вперёд);  
**дозировать** информацию посредством сообщений для печати, пресс-конференций и т.д.;  
(темы ВИЧ/СПИДа могут являться для вас центральной темой, но для СМИ это всего лишь одна из тем)  
сделайте рабочий день журналиста интересным, например, избегайте скучных академических пресс-конференций;  
сделайте рабочий день журналиста практическим. Организуйте длинное дневное мероприятие, например, на котором журналисты могут показать, что им хочется и что они умеют, будьте гибким в отношении доступности для интервью.

#### 4.2.2 Советы о том, как работать с телевидением как СМИ

Не забывайте, что телевидение является самим по себе СМИ со **своими характеристиками, временем и порядком**:

Коммуницируя с каналом ТВ, постарайтесь протолкнуть свою информацию и/или сообщение в течение 3 минут. Интервью может продолжаться и дольше, но всего лишь три минуты пойдут в эфир.

Имейте в виду, что аудиовизуальное СМИ и, в особенности, новые каналы, так же как и пресса, интересуются, прежде всего, **новостями**. Упакуйте свою инициативу как «новости», это даст вам больше шансов на участие в итоговом списке новостей канала, которые будут освещаться в одной или нескольких программах.

Имейте в виду, что аудиовизуальное СМИ, особенно ТВ, обращает большое внимание на **визуальный компонент** в новостях. Подготовьте визуальный материал, который можно будет использовать в иллюстрации вашего представления в СМИ.

Окончательное содержание выпуска новостей определяется обычно к полудню. Не забывайте об этих жёстких временных рамках!

Выбор новостей каналом для программ новостей, документальных фильмов, часто зависит от того, что предлагают **каналы конкурентов**. Это может означать, что, с одной стороны, ваша тема не будет выбрана, но, с другой стороны, интерес *может* материализоваться если каналы-конкуренты занимается этой темой.

Учтите, чтобы сообщение /информация имело/а **равновесие** между положительными и отрицательными элементами. В противоположность к мыслям многих людей, отрицательные новости не предпочтаются новой станцией.

Что бы вы не готовили, информацию/сообщение/ кампанию – ваша инициатива должна быть **необычной**, выходящей из ряда вон, «отличающейся» от банальных и рутинных занятий и обычной жизни ...

**Свидетельства, личные рассказы** являются более умным способом обращения к теме типа ВИЧ/СПИД по сравнению с абстрактной информацией.

Не забывайте об **ограничениях** определённого СМИ в плане **аудитории** или **географического доступа**. ATV, например, освещает новости из провинции Антверпен (столица: город Антверпен) и его аудитория, таким образом, ограничена людьми, проживающими в этом географическом диапазоне. Если у вас есть специальное сообщение для более крупной аудитории, то лучше связаться с каналами ТВ, покрывающими всё население.

Появляясь «в прямом эфире» в **студии**, подготовьтесь, как ментально (самоконтроль), так и интеллектуально (приготовьте острую информацию на карточках для поддержки своего повествования, но не считывайте и не повторяйте механически).

**Эксперты** больше всего теряются в бесконечных нюансах и испытывают своё появление на ТВ как большую фрустрацию. Научите их практической стороне этого бизнеса и попробуйте втиснуть их безграничные знания в переваримые единицы. Говорите сравнительно простым и понятным языком.

В конце концов, учитеесь из опыта прошлого. Приобретение опыта работы с СМИ означает также историю испытаний и ошибок. **Из опыта вы выиграете!**

#### 4.2.3 Мы здесь, слушайте нас! Привлекая внимание прессы

После короткого возвращения на автобусе рабочая группа была продолжена **Борисом Краюссарт**, который сделал дополнительную презентацию о «работе с СМИ», закончившуюся неформальной дискуссией о различном опыте участников. Борис Краюссарт привёл примеры того, как Сенсоа «работала с СМИ» за последние годы. Среди этих примеров были следующие: так называемая «секс-ванна» для журналистов, «стратегия кукушки» и недавняя кампания против стигматизации ЛЖВС.

Секс-ванна

«Секс-ванна» была инициативой для того, чтобы позволить журналистам популярного дамского журнала провести целый день в «замечательном мире сексуальности». Эксперты были приглашены для разговора о мифах и сказках о сексе, о сексуальных изменениях в период детство-юность, о сексуальных характеристиках стиля жизни различных целевых групп. Всех вместе их мотивировали использовать эту информацию, когда они будут писать о сексе и сексуальном здоровье. Эта инициатива была тепло одобрена и рассмотрена как инструмент по улучшению журналистской работы в этой области.

Стратегия кукушки

Кукушка – это птица без гнезда. Она кладёт яйца в гнезда других видов птиц, надеясь на то, что они выведут её яйца ... Сенсоа принимает время от времени подобную стратегию, поскольку это дешевле и эффективнее, чем самим писать статьи. Также дешевле и эффективнее убедить (популярный, целевой или

профессиональный) журнал или публикацию опубликовать статьи, написанные их собственными специализированными журналистами.

Гораздо более экономно во времени и средствах обеспечить различные СМИ необходимой и важной информацией, особенно, если она имеется у нас в наличии, и направить журналистов к важным экспертам, надеясь на то, что таким образом будет обеспечена работа журналистов в такой степени, что они захотят об этом написать и это будет стимулом для них.

Однако, эту стратегию необходимо продумать и ещё в начале года разработать. Лучше всего расспросить коллег о том, какие темы они желают представить прессе. Это желательно сделать, так как это поможет разбудить чувства аудитории, читающей издания определённого издательства. Вместе с коллегами вы выберете идеальную дату публикации (например, «секс во время отпуска» лучше всего начинать в начале отпускного сезона) и обсудите различные ракурсы, важных экспертов, возможные показания, гуманные аспекты и прочее ... Вы также обсудите с коллегами, какие журналы или какие журналисты являются наиболее подходящими по желаемым темам, которые вы наметите на весь год.

После этого вы начинаете связываться с журналистами и стимулировать их писать статьи на эти темы. Это будет сделать легче, поскольку вы снабдите их обширной, интересной и важной информацией (эксперты, свидетельства). Поскольку вы обращаетесь к журналистам в начале нового года, у них есть время планировать статью и убедить редактора. Поэтому эта стратегия имеет двойную эффективность!

Кампания «У меня стигма от СПИДа»

Последний пример привлечения внимания журналистов - это кампания «У меня стигма от СПИДа», организованная ЛДВ Юнайтед для Сенсоа, являющаяся мощно начатой и оформленной кампанией, которая вызвала Брехтианский эффект *Verfremdungseffekt* и привлекла внимание своим саркастическим повествованием. Тщательно выбранный визуальный и текстовый язык этого ТВ клипа позволил получить большое количество времени в эфире на различных ТВ каналах во Фландрии, что привело к большому количеству положительных реакций среди различных аудиторий.

- 1 december Wereld Aids Dag -

**BENT U UW DRUKKE SOCIALE  
LEVEN OOK ZO BEU?  
TOE AAN WAT RUST IN UW LEVEN?  
PROBEER DAN HET**

**IK HEB AIDS  
STIGMA**

**ZEG DAT U AIDS HEEFT, EN ERVAAR HET ZELF!**

**GEGARANDEERD MEER TIJD VOOR UZELF!  
GEEN ZOGENAAMDE 'VRIENDEN' MEER OVER DE VLOER!  
NOOIT MEER REKENING HOUDEN MET EEN PARTNER!  
EN WERKEN?...VERGEET HET MAAR!**

**PROBEER HET "IK HEB AIDS" STIGMA  
EN ERVAAR HOE UW LEVEN VERANDERT!**

Geen zin in een aids stigma? Mensen met HIV en aids ook niet.  
Blijf dus dezelfde fijne vriend, collega of buur die u al was.

[www.sensoa.be](http://www.sensoa.be)

GEEF OM AIDS-FONDS 000-0002424-96

(Перевод текста):

‘Устали от своей занятой социальной жизни?

Вам нужен отдых?

Попробуйте «У меня стигма от СПИДа».

Скажи, что у тебя СПИД и испытай это!

Обеспечь себе побольше времени!

Не будет больше «так называемых друзей», которые приходят тебя навещать!

Тебе больше не придётся иметь дело со своим партнёром!

Приходится ходить на работу? Забудь про это!

Попробуй «У меня стигма из-за СПИДа» и испытай, как меняется твоя жизнь.

... Не хочешь стигму из-за СПИДа? Люди с ВИЧем и СПИДом тоже.

Отставайся таким же хорошим другом, коллегой и соседом, какой ты и есть.

Другие примеры привлечения внимания

Во время дискуссий в конце рабочего занятия были обсуждены некоторые примеры.

“**День подчинения**» в Венгрии, например, когда потребители марихуаны специально предстали перед полицейским участком после того, как объявили об этой инициативе прессе. Это привлекло большое внимание прессы, включая небольшую драматизацию события (один человек взял с собой растение марихуаны в полицейский участок, где оно было конфисковано). Следующий за этим процесс также спровоцировал обширное освещение прессой, в основном, благодаря «разрушительной логике» и «эффектом неожиданности».

В **Белоруссии** мать встала перед прессой по поводу употребления наркотиков её сыном, рассчитывая на сочувствие. Это было мужественным актом, особенно, в такой стране, так как это могло спровоцировать предвзятую реакцию прессы вместо сочувствия.

Инициатива, предпринятая на Саммите Глен Иглз Большая 8, где было использовано мороженое для того, чтобы распространить «карнавальные» лозунги также могут быть вдохновляющими.

То же самое относится к **мобилизации знаменитостей**, таких как Боб Гелдоф, что гарантирует энтузиазм прессы и СМИ, и кампания получит внимание, которое, в ином случае, отсутствовало бы.

**Кампания Акция за Лечение** (Южная Африка) в качестве реакции на отсутствие сочувствия со стороны администрации Мбеки, является ещё одним примером эффективной стратегии. «Южноафриканский лоток», предлагающий чеснок и прочие псевдотерапевтические продукты, имел своей целью вызвать изумление относительно официальной политики правительства и привлечь внимание прессы в результате впечатлительного зрелища. Кампания была также успешной, потому что имела широкую поддержку, факт, с которым политические руководители не могли не считаться.

Другими предложениями было использование «Оставаясь живым», аудиовизуального материала, который был предоставлен MTV для использования в различных странах. Это было особенно полезно в странах с бедными и ограниченными ресурсами; а также местная постановка такой пьесы как «В наем», снова для стран с бедными ресурсами, где организации по ВИЧу/СПИДу не имеют

AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE

## 5 Создание кампаний СМИ

средств для производства самостоятельных продукций.

### 5.1 Кампании по безопасному сексуальному поведению и его исследованию

Это рабочее занятие было подготовлено **Филиппо Зимбиле**, менеджеру программы коммуникации SOA AIDS Nederland. Он был ответственным за кампанию Безопасное Сексуальное Поведение в Нидерландах с 2003 года [fzimbile@soaids.nl](mailto:fzimbile@soaids.nl)

SOA AIDS Nederland это нидерландский центр экспертизы о ВИЧ и прочих венерических заболеваниях. Среди прочего, его задача заключается в информировании людей о том, как делать здоровый выбор и заботиться о себе и о других. СМИ Кампании за Безопасное Сексуальное Поведение является важным инструментом в пропаганде более безопасного секса и использования презерватива в Нидерландах. С 1987 каждые два или три года проводится Кампания за Безопасное Сексуальное Поведение. Исследование играет важную роль в процессе развития и оценки новой кампании.

Это рабочее занятие было сосредоточено на различных методах исследования, которые могут помочь менеджеру кампании сделать правильный выбор: Какова проблема, и чем она вызвана? Как сформулировать реалистичные объекты коммуникации? Откуда мы знаем, что стратегия с СМИ эффективна? Эти и другие темы были обсуждены участниками. Во время сессии материал нидерландской кампании был использован для демонстрации «голландского подхода».

#### 5.1.1 Прогулка по европейскому ландшафту

Участники описывают СМИ кампании, которые они (возможно) организуют в своей стране и цитируют центральную мысль.

Карло Борас (Югославская Молодёжная Ассоциация против СПИДа - Молодёжь ЯЗАС/ Сербия и Черногория)

В Сербии находится большое количество людей, заражённых ВИЧем. СПИД – это забытая тема. Поэтому центральной мыслью является «СПИД – это проблема этой страны». Трудно организовать кампанию, когда политические темы берут всё внимание СМИ. Каждый год, ЯЗАС проводит кампанию во Всемирный День СПИДа. В этом году в первый раз кампания будет координироваться новым национальным Офисом по СПИДу.

Румяна Ганчева ("Доза любви" Ассоциация / Болгария)

Два года назад они провели кампанию о безопасной сексуальной практике, предназначенной для подростков. Теперь они начинают кампанию, основной линией которой является «учись делать выбор». Эта кампания предназначена для молодёжи от 14 до 25 лет. Недавний обзор показывает, что в сельской местности люди не знают, что такое презерватив. Если это известно, то презерватив используется только как контрацептив.

Татьяна Гречухина (Фонд СПИД Восток-Запад / Россия)

В следующем году выйдет десятая кампания по безопасной сексуальной практике с основной мыслью: “Пользуйся презервативом во время каждого сексуального контакта”. Целевая группа: молодые девушки от 15 до 18 лет, так как они являются наиболее уязвимой группой.

Татьяна Поповицкая (Союз по Репродуктивному Здоровью Киргизстана)

Союз по Репродуктивному Здоровью Киргизстана фокусируется на профилактике ВИЧ. Более 70 % всех заражённых ВИЧем в Киргизстане - это потребители наркотиков. Основной мыслью кампании, предназначенной для подростков и студентов, является « не употребляй наркотики», а дополнительная мысль: «пользуйся презервативом».

Юрий Манко (Эстонская Сеть Людей Живущих сВИЧем и СПИДом – Эстония)

Последняя кампания Эстонской Сети была предназначена для подростков. Они использовали дозунг: “В Эстонии каждый день заражается один человек ВИЧем”.

Роман Быков (Центральная и Восточно-Европейская Сеть Снижения Вреда – СЕЕHRN / Литва)

Снижение вреда – это основная цель сети. Недавно был взрыв ВИЧ среди заключённых. Поэтому, если они организуют кампанию, то лозунгом будет: “Интеграция снижения вреда в тюрьмах”.

Дана Фридриховска (Ассоциация Планирования Семьи – Чешская Республика)

Они проводят две кампании: довольно крупная кампания через ТВ и национальную прессу по теме: “не употребляйте наркотики”. И менее крупная в локальной прессе с лозунгом “Знаешь ли ты, с кем ты спишь?”

Виктория Ругг (международная Федерация Планирование Семьи – Европейская Сеть / Бельгия)

IPPF EN – это международная Федерация Ассоциации Планирования Семьи. Они не проводят кампании сами, но если бы проводили, то тема была бы основана на прямом доступе к системе здравоохранения и лечению от ВИЧ.

Ольга Руднева (Фонд АНТИ-СПИДА Елены Франчук/ Украина)

Основательница этого фонда является акционером ТВ сети. Таким образом, доступ к ТВ довольно прост. Основным лозунгом последней кампании был «Останови СПИД до того, как он остановит нас». «СПИД приближается» - это лозунг другой кампании. Кампании предназначены для молодых девушек. Они также имеют ТВ рекламу с лозунгом «Ты не можешь заранее знать, когда презерватив спасёт тебе жизнь» и « Когда ты занимаешься с ним любовью, ты занимаешься любовью со всеми его предыдущими партнёрами» Специальная кампания для потребителей наркотиков использует лозунг: «Игла – это самый быстрый путь к СПИДу, поэтому на укорачивай свою жизнь».

Резарта Менери (Ассоциация по профилактике и Реабилитации от СПИДа и наркотиков - APRAD / Албания)

APRAD присоединилась к международной кампании со лозунгом: “Пусть Албания остаётся страной с меньшим преимуществом”. Кампании по профилактике предназначены, в основном, для молодёжи. В июне они создали свою собственную кампанию с лозунгом: “Давайте говорить о наркотиках и СПИДе, останови СПИД немедленно”.

### 5.1.2 Эволюция кампаний в Нидерландах с течением лет

Филиппо Зимбиле анализирует ТВ кампании SOA AIDS Nederland с 1987 по сегодняшний день. В 1987 они, при организации СМИ- кампании, опирались на пять принципов:

Не будь моралистом;

Используй положительный подход к сексуальности;

Стимулируй безопасную сексуальную практику;

Стимулируй изменение в поведении путём убеждения;

Не используй чувство страха.

Результаты кампании 1988 показали, что содержание используемой мысли (безопасная сексуальная практика в отпуске) была слишком ограниченной по своему строению. Исследование среди молодёжи показало, что безопасная сексуальная практика не должна ограничиваться отпуском в летний период. Это важно делать в течение всего года.

В начале презервативы не упоминались, так как шла большая дискуссия по поводу эффективности презерватива. Результаты кампаний 1989/1990 показали необходимость предварительного опробования кампании с различными аудиториями, включая мало образованных людей. К 1993 SOA AIDS Nederland фокусировалась на интеграции ВИЧ/СПИДа и сексуально передаваемых заболеваний. К тому времени уже не осталось сомнений об эффективности использования презерватива. SOA AIDS Nederland начала фокусироваться на целевой группе гомосексуальных мужчин, а также и на лицах гетеросексуальной ориентации. Она начала использовать раннюю кампанию для пропаганды здорового поведения, составили программу работы для прессы и посредников, а также программу поддержки и стимулирования работников здравоохранения. Кампания 1995 года доказала, что слишком конкретные идеи привлекут дополнительное внимание некоторых СМИ, но, с другой стороны, другие СМИ каналы могут прекратить освещение этих идей, чтобы оградить свой корпоративный имидж. В конце девяностых годов кампания о безопасной сексуальной практике достигла этнические меньшинства. Кампания, организованная в 2004-2005 расширила личную ответственность и уязвимость и используемое **ожидаемое сожаление**. Эта кампания была высоко оценена и достигла 97% целевой группы (молодёжь в возрасте от 13 до 19 лет).

### 5.1.3 Процесс исследования и коммуникации

Филиппо Зимбиле останавливается на различных стадиях организации кампаний по безопасной сексуальной практике в период по 2006. Он делает акцент на том, что качественное и количественное исследование является необходимым перед тем, как представить концепцию в различных агетствах СМИ. Необходимо приглядеться к знаниям, вере, отношению, социальным нормам и самодейственности целевой группы. Это факторы, которые SOA AIDS Nederland всегда исследует о целевой группе:

исторический фон;

отношения, сексуальное поведение;

знание о заболеваниях, передаваемых половым способом;

осознание понятия риска;  
отношение к сексу;  
отношение к использованию презерватива;  
отношение к роли полов в вопросах сексуальности;  
социальные нормы и коммуникация;  
умение обращаться с презервативом;  
намерения использовать презерватив;  
самодейственность;  
безопасное сексуальное поведение за последние шесть месяцев;  
использование презерватива за последние шесть месяцев;  
опасное сексуальное поведение за последние шесть месяцев;  
безопасное сексуальное поведение в отпуске;  
тест на поведение по отношению к ВИЧу и заболевания, передаваемые половым путём.

Когда этот исследовательский процесс закончится, то настало время уведомить несколько агентств о концепции кампании. Филиппо советует быть очень конкретным и использовать результаты исследования. Творческий подход должен направляться клиентом. На брифинге по кампании 2006 о безопасном сексуальном поведении SOA AIDS Nederland упомянуло следующие цели:

расширить сознание важности систематического (постоянного) использования презерватива в новых отношениях.

Расширить сознание того, что только тест на венерические заболевания обоим партнёров является надёжной альтернативой использованию презерватива.

Направить целевую группу на вебсайт.

(Используйте сексуальную сеть знакомств или бывшего партнёра по сексу в качестве аргумента)

После этого необходимо проверить концепцию кампании, чтобы узнать, как она действует. Этого можно добиться, сделав презентацию в Power Point, используя различные лозунги и различные печатные концепции. Опять-таки, этот процесс требует исследования посредством анкет для проверки демографической информации, а также эффекта и оценки экспериментального теста ТВ рекламы, лозунгов, интернета и печатного материала. Для последних двух кампаний Нидерландская Кампания по Безопасной Сексуальной Практике использовала тест количественной экспериментальной концепции в сотрудничестве с университетом. Это снижает расходы.

После получения выводов концептуального теста, материал для кампании поступает в производство и используется для предварительного теста, чтобы определить следующее:

Доносит ли материал смысл идеи?

Какой эффект может быть реальным?

Привлекает ли темп кампании?

Стимулирует ли кампания посещение вебсайта?

Как реагирует общая публика?

Поправки могут быть основаны на выводах предварительного теста. Кампания сейчас готова к проведению.

Последняя стадия процесса – это оценка. Чтобы дать оценку кампании, совершенно обязательно, чтобы цели кампании были измеримыми и реалистичными. Оценка Нидерландской Кампании по Безопасной Сексуальной Практике 2006 была таковой:

66 % целевой группы знает, что необходимо всегда пользоваться презервативом в новых связях (раньше 56 %).

50 % целевой группы сознаёт необходимость прохождения теста, прежде чем прекратить пользоваться презервативом (раньше 36 %).

65 % целевой группы сознаёт риск, который заключается во всех бывших партнёрах (раньше 50 %).

50 % целевой группы знает о сноске в вебсайте

15 % целевой группы посещает новый вебсайт (250.000 посетителей)

Для оценки кампании используется метод отслеживания. Перед, во время и после СМИ кампании задаются вопросы целевой группе.

#### 5.1.4 Реакции на «голландский подход»

Некоторые участники замечают, что их правительство никогда не согласится на конкретную кампанию, как в случае SOA AIDS Nederland . Правительство обвинит их в подстрекании молодежи к сексу. Нидерландское правительство убеждено в том, что даже молодежь способна самостоятельно делать выбор и убежденно поддерживает кампанию SOA AIDS Nederland. Однако, необходимо доказать путём исследования, что молодежь нуждается в информации.

Иногда провокационные кампании могут соединить различные стороны. В случае Сервии некоторые представители Православной церкви были против конкретного материала кампании, но Патриарх Православной Церкви отреагировал положительно, в результате чего ссора была улажена.

Другим пунктом, в результате которого трудно организовать кампанию, является стигма. Например, в некоторых странах правительство не разрешит выпустить материал, показывающий гомосексуализм.

Нидерландское правительство покупает ежегодно определённый объём эфирного времени на ТВ. Поскольку SOA AIDS Nederland пользуется эфирным временем правительства, это становится интересным в финансовом плане. Они платят сравнительно немного за гарантию, что ТВ фрагмент достигнет целевую группу два или три раза за период проведения кампании (в среднем). Иногда ТВ каналы передают материал кампании дополнительно, когда у них нет коммерческого рекламного материала для вещания. 97 % целевой группы видели последнюю кампанию по ТВ, по крайней мере, один раз. Результаты показывают даже, что фрагмент был показан слишком часто. В таком случае, в публике возникает раздражение.

## 5.2 Определение позиции вашей организации в СМИ

Вторая полевая поездка в контексте семинара состоялась в организацию ЛДВ Юнайтд, где два «Вернера» организовали сессию на тему: определение места вашей организации в СМИ. **Вернер Де Смит – директор по стратегии** ЛДВ Юнайтд . **Вернер Ван Рек – Директор** Стратегического Планирования. ЛДВ

Юнайтид - это одна из трёх рекламных агентств с творческим подходом. Они работают с VISA, Red Bull, Брюссельский Аэропорт, Томас Кук и многими другими известными мерками. Они используют основную идею: «Мы создаём любителей для мерок». Если вы желаете видеть, как они это делают, посетите [www.ldv.be](http://www.ldv.be) Когда Сенсоа начала работать с ЛДВ Юнайтид, было достаточно мало информации об этой организации, которая смешивалась с другим похожим названием Сенсео (мерка кофе). Сенсоа была только известна как организация по СПИДу, в то время, как эта организация является также центром экспертизы по сексуальному и репродуктивному здоровью. Первым делом было необходимо определить Сенсоа как мерку. ЛДВ Юнайтид вложило немало времени, чтобы убедить менеджмент Сенсоа, что Сенсоа – это мерка. Мерка – это имя, знак или символ, использующийся для того, чтобы узнать предметы и услуги продавца и отличить их от идей, продуктов и услуг конкурирующих организаций. Это коллекция понятий в уме клиента. Мерка – это обещание. Сенсоа необходима была основная идея, чтобы дать людям понять, в чём суть их организации и вызвать в обществе ассоциации относительно определённых ценностей и идей, связанных с именем Сенсоа. С этой целью ЛДВ Юнайтид организовал дискуссию: Как сократить сложное, академическое содержание до чего-либо понятного для посредников и потребителей? Как можно добиться того, чтобы Сенсоа стала известной чем-то одним? Как получить «целеустремлённую мерку»? Пять ценностей были определены. Вся реклама должна быть:

Уважительной

Мы уважаем сексуальные предпочтения всех людей

Мы стараемся научить людей уважать сексуальные предпочтения других людей

Надёжной

Мы поставляем информацию, основанную на фактах и академическом исследовании (основанном на показаниях)

Мы желаем стать референтом в области информации на сексуальные темы

Понятной

Мы хотим внести ясность в различные сексуальные темы

Мы не будем маскировать информацию и будем избегать расплывчатости

Мы будем говорить языком, легко понятным для широкой публики

Новаторской

Мы хотим быть двигателем академического исследования и стимулировать общественный дебат

Мы хотим изменить понятия и предвзятости

Заинтересованной

Мы хотим по-настоящему быть заинтересованными в нашем обществе

Наша заинтересованность направлена на каждого, включая сексуальные меньшинства.

Была определена следующая миссия: сделать фламандское население сексуально здоровым.

Была установлена мерка, чтобы определить наше лицо, сделать его узнаваемым и содержательным. Таким образом, все отдельные инициативы должны быть соединены в одну сильную мерку. Это результировалось в основную линию: СЕНСОА, говорит о сексе. Далее ЛДВ Юнайтид составила книгу о мерке Сенсоа.

Это руководство, содержащее все детали об очертаниях логотипа Сенсоа. Все используемые Сенсоа бумаги должны содержать одинаковый логотип. Особенно относительно более мелких организаций, важно иметь одинаковый логотип, так как это позволит сразу же узнать организацию. Далее была намечена сама кампания (см. следующую главу).

#### Извлечённые уроки

Это было впервые, когда гомосексуальные и лезбийские пары были конкретно показаны в официально субсидированной кампании по пробуждению общественного сознания. Фламандский министр Здравоохранения отреагировала довольно шокированно (открыто), когда она впервые увидела образы кампании «Давайте говорить о сексе». СМИ уделили много внимания её реакции, которая привела к ещё большей известности для кампании, чем ожидалось. Министр Коммуникации Франкофона сказал, что кампания типа Сенсоа не должна получить разрешение на показ по Валлонскому ТВ. Это доказывает то, что даже в такой маленькой стране, как Бельгия, необходимо принимать во внимание различные культурные аспекты, организовывая кампанию. Идея «Поговорим о сексе» является важной в большинстве стран участников, но не каждый может или желает использовать такой имидж...

Однако, Сенсоа получила много положительных реакций. Одна из них поступила из сообщества глухих (ТВ реклама показывает глухую пару). Они были рады послужить примером в новостях.

Совершенно необходимо, чтобы персонал агентства был просвещён об основном бизнесе клиента. Когда это процесс будет завершён, брифинги будут занимать гораздо меньше времени. Установление прочных отношений стоило времени, но сейчас ЛДВ Юнайтид и Сенсоа имеют отличное сотрудничество, основанное на обоюдном понимании.

Различным каналам СМИ требуются различные послания. ТВ фрагмент должен ударять в лицо потрясающим посланием из одного предложения. Целью рекламы является заставить людей запомнить то, что они увидели. На плакатах можно добавить небольшое объяснение по поводу содержания и о журнале; редакционное содержание имеет большое значение.

Агентство работает на Сенсоа без коммерческой выгоды, что означает то, что только технические расходы оплачиваются. Оно вкладывает большие усилия в поиски самых дешёвых способов производства и ведёт переговоры с вольнонаёмными работниками, участвующими в производственном процессе. В случае кампании «Поговорим о сексе» профессиональный фотограф согласился прислать счёт только за технические затраты и искал таких моделей, которые согласились позировать нагими бесплатно.

Некоторые участники заметили, что агентства, с которыми они работают, доминируют весь творческий процесс кампании именно потому, что они работают бесплатно. ЛДВ Юнайтид отметило, что уважение является основой отношений между клиентом и агентством.

Бывает такое, что агентства исчерпали свою возможность к творческому подходу и после нескольких кампаний теряют интерес к своему клиенту. Вернер подчёркивает, что хорошая коммуникация и взаимное понимание являются неотъемлемыми в процессе творчества обеих сторон. Он сравнивает это с

успешным браком: органические отношения, основанные на уважении. Кампании имеют в данное время более краткосрочный характер, чем раньше. Это требует краткосрочного творческого подхода.

### 5.3 Результаты и уроки кампании «Поговорим о сексе»

Как выделить мощную кампанию из сложнейшего конгломерата тем о сексуальном здоровье и проблем сексуального здоровья? Как создать максимальный эффект в пределах ограниченных финансовых средств? В этом вкладе мы открыто обсуждаем как ЛДВ Юнайтид и Сенсоа умудряются создать и пустить кампанию второго поколения, освещённую всеми новостями в основное время. Некоторые элементы представлены на рабочих занятиях; мы включили в этот доклад несколько самых важных «извлечённых уроков».

Чтобы проводить кампанию, нам сначала нужно было решить другие проблемы... Организации по пропаганде сексуального здоровья часто встречаются с большими трудностями. Как передать широкой аудитории через СМИ часто довольно отклоняющиеся и сложные послания? Как обеспечить общий характер и однородность, несмотря на эти различия? Как найти одну, однородную единицу, усиливающуюся в каждой запущенной кампанией?

#### 5.3.1 Границы языка тела - введение

Последняя кампания о профилактике ВИЧа для общей аудитории во Фландрии, Бельгии, так называемая кампания «Надевай», была ещё в 1995 году. В 2001 Фламандский Министр Здравоохранения в последний раз направил финансы на кампанию для молодёжи о «Безопасном наслаждении». Но после этого не состоялось желаемого продолжения кампании. Люди, занимающиеся этой областью, обратились с просьбой об общих кампаниях по поднятию общественного сознания, соответствующих приоритетам и потребностям различных целевых групп. В результате этого была пущена СМИ кампания «Поговорим о сексе». Благодаря интенсивному сотрудничеству с коммерческими партнёрами и определению проактивной стратегии к прессе должна появиться возможность провести кампанию со стоимостью СМИ € 250.000 при наличии всего € 50.000. Центральная целевая группа кампании состоит из людей в возрасте от 20 до 30 лет, так называемых молодых взрослых. Среди этой группы мы встречаем довольно большое количество венерических инфекций, нежелательных беременностей и случаев сексуального надругательства. Одновременно, эта группа является примером для ссылки для гораздо более молодых людей. Более того, кампания была приспособлена к целевой группе молодёжи и геев и лезбиянок, используя адекватные образы и просветительные пакеты для учителей и социально-культурных воспитателей.

Одним из общих элементов, определяющих сексуальное поведение целевой группы – это отсутствие коммуникации о сексуальности. Поэтому кампания хотела сфокусироваться на необходимости партнёров говорить о сексе. Эта тема стала основной в кампании. Таким образом, кампания считает, что ясность является ответственностью, которую люди несут по отношению друг к другу и взаимному благополучию. Эта кампания является одним шагом дальше, чем предыдущие

кампании по профилактике. Фактически, удовлетворение желаний и потребностей прекращается в тот момент, когда люди могут причинить вред или создать опасность для других людей.

Мы специально выбираем ясное оформление, показывая занимающихся любовью людей, от первого глубокого поцелуя до фактического секса, которым занимается пара. Предварительный тест показал уже, что такое оформление не затмило послание. ТВ реклама показывает пару глухих людей. Посредством языка жестов девушка даёт понять юноше, что она желает. Запуск кампании вызвал большое внимание СМИ. Сенсоа зарегистрировала более 50 трансляций и статей по ТВ и радио, в печатных СМИ и в Интернете. Некоторые вклады имели критикующий характер по отношению к имиджам, которые мы использовали, но подавляющее большинство приняло кампанию положительно.



A-a-a-a-a.

And the rest of the alphabet?

We all have a lot to say about sex. We talk big. But when we get into bed, we suddenly come over all shy. And that can lead to misunderstandings. So be bold enough to tell your partner what you like, what you expect and what your limits are. And ask them to do the same. Because a good chat makes for good sex.

**SENSOA**  
TALK ABOUT SEX

Из проведения СМИ кампании мы извлекли несколько важных уроков: начинать подготовку вовремя; назначить рабочую группу для поддержки разработки, выполнения и и оценки кампании; обеспечить начальный бюджет внутри организации для достижения максимального участия СМИ; сотрудничать с экспертами вне социального сектора; отвечать нуждам целевой группы; выбрать одну мысль на каждую кампанию; инвестировать в оценку, как перед запуском кампании, так и по её окончанию; наметить сильный план дистрибуции среди информированных и преданных партнёров.



### 5.3.2 Влияние кампании

Тест после кампании показал, что кампания действительно имела эффект на молодых взрослых и успешно достигла целевые группы (подгруппы). Результаты не обязательно являются репрезентативными для всего населения Фламандии. Поэтому надо проявлять большую осторожность, делая выводы. Самая большая группа респондентов, кто непроизвольно вспомнил кампанию «Поговорим о сексе» располагается между геями и лезбиянками. Если мы поможем респондентам и покажем суть кампании, или сделаем ссылку на ТВ фрагмент, процентный состав вырастет в значительной мере. Всего 85% геев и лезбиянок, 80.5% молодых взрослых и 76.5% молодёжи запомнили кампанию. Это отличный счёт, учитывая ограниченную видимость и продолжительность кампании. Цель говорить о сексе в качестве партнёров получила высшую оценку среди всех целевых групп, которые участвовали в опросе. 88% молодых взрослых указали, что это было целью всей кампании. 86% женщин-лезбиянок, 82% геев и 79% молодёжи были также в состоянии выделить эту цель. Заслуживает внимания то, что цель о заботе о себе и партнёре, которая была представлена Сенсоа впервые в этой кампании, также заработала баллы: 60% лезбиянок выделяют эту цель из серии утверждений; геи достигают 56%, молодёжь 51% и молодые взрослые 45% по пункту выделения цели.

Все целевые группы заметили ТВ фрагмент и карты бумеранга, хотя зачастую в другом порядке. Реклама в газетах и журналах была замечена почти 30% молодых взрослых. Немногим меньше молодых людей увидели эти элементы кампании. Каждый четвёртый гей и 20% лезбиянок помнят объявление в журнале. Стоит отметить, что 32% молодых людей видели плакат в здании школы. Плакаты, показанные на вечеринках, пользовались популярностью у геев и лезбиянок: 40% геев и 36% лезбиянок заметили эти элементы.

22% молодых взрослых обсуждали эту кампанию в кругу друзей, 10% с членами семей. Потрясающим выводом является то, что молодые взрослые женщины говорили гораздо больше о кампании, в том числе, и со своими мужьями и членами семей, чем мужчины. Также молодёжь говорила, в основном, о кампании со своими друзьями (18%). Школа также дала свою оценку: 10% молодёжи обсуждают это в школе. Среди геев и лезбиянок многие испытали противоречие в результате кампании: 43% геев обсудили кампанию с друзьями, по сравнению 33% лезбиянок. По сравнению с молодыми взрослыми, геи и лезбиянки больше говорили о кампании со своими партнёрами. Среди молодых взрослых это было 5%, среди лезбиянок 12% и среди геев даже 16%. Также стоит отметить, что меньше половины геев и лезбиянок не говорили ни с кем о кампании, в то время как это процентное соотношение достигает почти 67% среди молодёжи и молодых взрослых.

Хотя кампания не имела целью подтолкнуть на поиск ещё больше информации о кампании, 14% геев и 12% лезбиянок искали дополнительную информацию. Это процентное соотношение было ниже среди молодых взрослых и среди молодёжи (почти 3%).

Мы также постарались узнать, известно ли респондентам, чем занимается Сенсоа. Сенсоа известна среди 92% геев, среди 86% молодых взрослых и лезбиянок. Этот процент ниже среди молодёжи: 67%.

Все целевые группы отреагировали положительно, когда их попросили дать комментарий и внести предложение. Все группы спонтанно указали, что кампания много обсуждалась, и они попросили Сенсоа провести больше кампаний на эту тему. Группа геев и лезбиянок оценили особенно высоко художественное оформление. СМИ уделили большое внимание вопросу о том, имела ли кампания шокирующий эффект. Большинство респондентов не задумывались над этим вопросом и отчётливо указали, что не посчитали образы шокирующими. Сенсоа говорит о сексе и, согласно респондентам, это позволяет открывать образы до конца.

Посредники, которых попросили заняться дистрибуцией, также отреагировали с энтузиазмом на кампанию. 93% считают, что художественное оформление было отличным, 96% считают то же самое о содержании. Они особенно запомнили ТВ фрагмент (65%) и вебсайт Сенсоа (58%). 38.5% искали дополнительную информацию, в частности, о фоне кампании и/или о целевых группах кампании. 60% сами распространяли плакаты. Один из трёх посредников получил дополнительные вопросы в результате кампании. Многие посредники включили кампанию в программу обучения, курсов или индивидуальных бесед. Тест после кампании также включил вопросы о распространении материала и информации.

Посредники предпочитают электропочту по сравнению с вебсайтом для получения информации о кампании и обычную почту для материала кампании.

В СМИ поляризация заметна между критическими замечаниями, с одной стороны, и положительными вкладами, с другой стороны. Несколько СМИ представили кампанию в нейтральном свете. Критические замечания относились, в основном, к противоречивым образам, которые были использованы. Хотя некоторые образы были предназначены для специфических целевых групп, они были показаны через СМИ каналы для общей аудитории. Это было в случае, например, плакатов для геев, показывающих конкретную сексуальную сцену. Во время пресс-конференции был представлен весь материал кампании. В конце концов, внимание СМИ оказалось положительным. Помимо критики кампания получила освещение в связи с содержательной идеей и тематической ценностью. Большое внимание было также уделено предпосылочным темам кампании (коммуникация о сексуальности, молодые взрослые и секс, глухота и секс). Оказалось, что фрагмент затронул правильную ноту и был разработан должным образом.

Не только глухой актёр и актриса были очень довольны результатом, но сам по себе ТВ фрагмент был единогласно положительно встречен.

### 5.3.3 Десять важных уроков

Начни подготовку вовремя

В этом случае совершенно необходимо отвести полтора года на исследование, формулировку концепции, подборку и творческое развитие кампании. Во время нашего длительного периода развития мы два раза пытались изменить дату запуска. Это привело к более тщательному и более подкреплённому развитию кампании, поскольку мы были в состоянии адекватно подстроить кампанию к другим мероприятиям. Это также привело к более дешёвой кампании, поскольку в первый месяц года СМИ дают скидку.

Руководите своим проектом адекватно

Этого можно добиться путём создания мультидисциплинарной рабочей группы с необходимым мандатом для принтия решений в поддержку развития, выполнения и оценки кампании. Уже в начале проекта оказалось, что развитие кампании в таком масштабе требует необходимых организационных обязательств. Прежде всего, это значит, что не только необходимо инвестировать в рабочие часы, но также необходима поддержка организационных органов, принимающих решения (Совет Менеджеров, Исполнительный Комитет). Довольно скоро была создана рабочая группа в поддержку различных ступеней развития кампании, которая распределила между собой задачи. Факт того, что менеджмент участвовал в рабочей группе, значительно ускорил процесс принятия решений.

Обеспечь начальный бюджет для обеспечения максимального возврата

С самого начала было ясно, что мы будем проводить СМИ кампанию, и что на это потребуются деньги. В таком случае очень важно для организации внести начальный бюджет. С точки зрения бюджета кампания была сразу успехом. С бюджетом в € 65.000 Сенсоа добилась кампании с ценностью СМИ в почти € 400.000. Себестоимость не включает творческий перевод ЛДВ Юнайтид, обычную оплату фотографа Марка Лангранга, продюсерской кампании ПИКС и продюсера

Иво Мостертмана. Достигнутая ценность СМИ была согласована на основе переговоров, которые привели к значительным скидкам или даже дополнительному бесплатному медиа пространству. Различные партнёры заинтересовались ещё больше, когда мы доказали, что у нас был производственный бюджет. Более того, презентация детальных предложений для партнёров оказала в значительной мере положительное влияние на их решения. Таким образом стало очень быстро понятно, как партнёрам удастся создать отличающийся профиль для них самих в этом проекте или с этим проектом.

В ходе процедуры мы, однако, узнали что работа с большим количеством спонсоров вместо большого бюджета по коммуникации также имеет значительные недостатки. Коммерческие спонсоры ожидают что-то в ответ в виде показа их логотипа или другого показа в СМИ, но наша задача заключается в том, чтобы сделать наше послание убедительным. Партнёры, работающие просто за оплату расходов, всегда преданы кампании, но иногда это может затмить фокус на точках отсчёта. Для гарантии достаточного внимания в СМИ мы специально выбираем немного противоречивое художественное оформление. Структурный бюджет от Фламандского правительства по кампании за пропаганду здоровья обеспечил бы меньше компромиссов.

Работать с чётко написанной концепцией

Уже на ранней стадии развития кампании мы составили концептуальный документ с планами и анализами ресурсов кампании. Такой документ даёт возможность представить все аспекты развития кампании удобным способом. Наш концептуальный документ содержал тему, описал целевую группу и цели и факторы, определяющие отношение, подробно разобрал момент работы с основной идеей кампании и выбора по оформлению и носителям. Такой концептуальный документ также обеспечивает поддержку во время дискуссии и переговоров с (коммерческими) партнёрами, которые принимают в этом участие. Никогда не распространяй более, чем одно послание во время кампании. Невозможно достичь большое количество целей в одно и то же время путём одной акции. Этому мы научились из наших консультаций с агентством по коммуникации. Если кампания не фокусируется на одной теме или одной мысли, то перед людьми, занимающимися развитием такой кампании, стоит безнадёжная задача. Это означает, что в определённый момент вам придётся отказаться от необходимости проводить едва различимую разницу. В конце концов, короткое и чёткое послание оказывает большее влияние.

Сотрудничайте с экспертами вне социального сектора

Другое решение, оправдавшее себя, был выбор работать с агентством коммуникации сразу уже на стадии развития концепции кампании. Хотя коммуникация на тему здоровья является делом специфическим, ЛДВ Юнайтид смог в течение короткого времени овладеть этой темой и, соответственно, её чувствительными аспектами. Более того, комбинация Сенсоа и ЛДВ Юнайтид оказалась довольно вдохновляющей. ЛДВ Юнайтид понял всю сложность темы сексуального здоровья. Агентство испытало прогрессивное заострение идеи как выражение профессиональной точности Сенсоа. Благодаря сотрудничеству Сенсоа приобрела большее понимание дисциплины, которая требуется для управления процессом массовой коммуникации. Мы обнаружили, как важно

аккуратно информировать клиента, не поддаваясь соблазну формулировать творческие предложения самостоятельно. Клиент должен тщательно и справедливо оценить предложения и, если он попросит что-либо изменить в предложениях, он это должен аргументировать.

Составь реалистичный и эффективный медиа-план

Выбор каналов, подходящих для различных целевых групп, несомненно, внёс вклад в успех кампании. Посредством подробного медиа-плана мы в состоянии решительно вести переговоры с партнёрами по вопросам бюджета, времени, возврата и пр. На основе теста после кампании мы можем прийти к выводу о том, что те СМИ, в которые мы вложились больше всего (ТВ фрагмент и карты бумеранга), были также замечены самым большим количеством респондентов.

Составь сильный план дистрибуции с преданными партнёрами

Относительно распределения материалов мы замечаем, в основном, большой спрос на плакаты и открытки, а также тот факт, что посредники были готовы сотрудничать с кампанией. Люди, которые заняты различными проектами в области сексуального здоровья, желали, чтобы кампания расширила рамки их деятельности. Сильная пропаганда также имеет значение. В следующей кампании мы должны обратить больше внимания на более чёткие процедуры заказа дополнительного материала. Учебный материал, который должен быть в вебсайте, необходимо лучше проагировать в будущем.

Преследуйте проактивную стратегию к прессе

В общем, наш проактивный подход к СМИ в разработке плана коммуникации оказался подходящей стратегией. Этот подход состоял в обеспечении различных журналов имиджами и содержанием кампании заранее. Таким образом, они смогли присоединиться в официальном начале кампании. За последние два года Сенсоа также организовала несколько сессий для СМИ, объясняя недавние изменения в области сексуальности и отношений. Это не только улучшает качество репортажей, но также создаёт связи между организациями и СМИ. Одним специфическим пунктом внимания, однако, является наблюдение за эмбарго. Может содержаться некоторый риск в предоставлении СМИ информации и имиджей на более ранней стадии, поскольку их интересует моментальная ценность новостей. Таким образом, некоторая информация и некоторые материалы уже «утекают» в одной газете и на одном ТВ канале. Благодаря этому нам приходится ускорить запуск кампании на несколько дней, и компетентный министр внезапно уже определил свою позицию относительно кампании. Это не только приводит к беспокойному запуску кампании, но также к публикации нескольких имиджей и комментариев без удовлетворительного объяснения.

Инвестируй в оценку, как до запуска кампании, так и после неё

Элементом концептуального документа, требующим специального внимания, является формулировка целей. Цели, которые мы ставили условием, были чётко сформулированы и ограничены до количества трёх, но они не были реально измеримыми. Рабочие цели были немного более конкретными, но их было трудно использовать в предварительном тесте и последующем тесте кампании. В будущем принцип УМНЫХ целей может дать больше гарантий для составления реальных целей. УМНАЯ формулировка целей означает, что цели должны быть

«специфическими», «измеримыми», «достижимыми», «реалистичными» и, в конце концов, «осязаемыми».

Что касается предварительного теста, мы можем прийти к выводу, что даже ограниченный распрос даёт какое-то представление о возможных реакциях в результате окончательной кампании. Это оказалось достаточным для принятия материала, который мы опробовали.

Однако, трудно организовать полноценную оценку кампании. Прежде всего, общая оценка настроений, на которые необходимо оказать влияние, будет сама по себе проектом. Более того, влияние поведения и отношение за рамками кампании едва ли можно исключить из окончательной оценки. И в самом итоге, риск получения социально желаемых ответов является очень высоким относительно таких тем, как сексуальность. Уже было большой трудностью достигнуть достаточное количество респондентов из различных ситуаций для ограниченного последующего теста. Более широкое географическое распределение последующего теста и более разнообразная группа опрошенных сделала бы результаты на будущее более репрезентативными. Как предварительное тестирование, так и последующее тестирование требуют достаточного вклада во время и ресурсы

В этом контексте нельзя забывать иметь необходимые разрешения для организации опроса в общественных местах. Именно это мы и просмотрели в наших приготовлениях, что привлекло к некоторым трениям с организациями, которые обращались к людям в многолюдных местах для сбора денег.

#### **5.4 СМИ кампании, направленные на узкие группы: рассказы с Украины**

Ольга Руднева является исполнительным директором Фонда АНТИ-СПИД Елены Франчук (<http://www.antiAIDS.org/en/about/history>) Предоставляя уникальные способы достижения целевых групп и говоря их языком, госпожа Руднева рассказывала о проектах с Украины. Они создали кампанию для клубной молодёжи, для ж/д путешественников и для Украинского Министерства Обороны. Все три кампании можно просмотреть на нашем вебсайте:

<http://www.antiAIDS.org/en/projects/infocampaign/619>

<http://www.antiAIDS.org/en/projects/infocampaign/618>

<http://www.antiAIDS.org/ru/projects/infocampaign/2190>

Клубная обстановка пользуется популярностью на Украине. Это НПО хотело, чтобы мысль достигла того места, где об этом обычно не разговаривают.

Используя плакаты, подставки и подстилки для мыши, послание о безопасной сексуальной практике передавалось вместе с светящимися в темноте презервативами.

Находясь в отпуске, туристы не всегда так же осторожны, как и дома. В сочетании с ж/д вокзалами была создана кампания с господином Панаценко. Используя плакаты, брошюры, карикатуры и 2 часовую горячую линию, кампания пропагировала безопасный отпуск.

Работая с Министерством Обороны, эта кампания фокусировалась на молодёжи, проводящей год на военной службе. Плакаты, календари и наклейки с

презервативами в военном камуфляже, а также горячая линия пропагировали темы «защитой свою страну, защитой себя».

В попытке достигнуть одну из самых трудно достигаемых групп был запланирован фестиваль граффити. После селекционной процедуры в этом приняли участие шесть команд из различных частей страны. Кроме того, была основана горячая линия.

Работая с Контекст Кондомс, кампания обеспечила информационную горячую линию об упаковках презервативов. За цену всего в \$500 полмиллиона презервативов были снабжены посланием. Фирма имела большое желание принять участие, так как это имело положительное влияние на корпоративный имидж.

Участие в кампании Музыкального Канала М1, украинской версии MTV, переносит

## 6 Головная Европейская кампания: ловушки и перспективы

в рамках кампании просветительную идею зрителям с экрана.

### 6.1 Всемирная кампания против СПИДа и Всемирный День против СПИДа

Вклад Томаса Скалвей из Всемирной Кампании против СПИДа

#### 6.1.1 Всемирная Кампания против СПИДа

**Всемирная Кампания против СПИДа (WAC)** была основана для поддержки, усиления и установления связи между кампаниями, которые считают руководителей ответственными за выполнение обещаний по ВИЧу и СПИДу. На уровне страны отмечался рост сотрудничества в области адвокации и проведения кампаний, в особенности, в ответ на нужды сообществ Глобального Юга. Это сотрудничество может принять много различных форм, и во многих случаях оно может быть результатом согласия местных организаций по ВИЧу на работу с международными агентствами по созданию материальных фондов, поднятию общественного сознания, совместной адвокации или комбинации каких-либо аспектов из этого списка.

Первый **Всемирный День против СПИДа** проводился в 1988. Концепция была выбрана на Всемирном Саммите по Проблемам Здравоохранения в области профилактики СПИДа. Он не имел политической основы. С 1988 по 2004 Всемирный День против СПИДа был организован ЮНЭЙДС. Прошедшие кампании это следующие:

2004: Женщины, Девушки, ВИЧ и СПИД;

2002/2003: Стигма и Дискриминация;

2001: Мне не всё равно, а тебе?;

2000: СПИД: люди имеют значение;

1999: Слушай, Учись, Живи: Всемирная Кампания против СПИДа с детьми и молодёжью;

1998: Сила изменений: Всемирная Кампания против СПИДа с молодёжью;

1997: Дети, живущие в Мире со СПИДом.

В начале кампания управлялась ЮНЭЙДС, в 2004, при финансовой поддержке ЮНЭЙДС, Всемирная Кампания против СПИДа (WAC) стала независимой. С начала 2005 Всемирная Кампания против СПИДа обеспечила организацию Всемирного Дня против СПИДа и основала следующую философию относительно Всемирного Дня против СПИДа: тема Всемирного Дня против СПИДа должна не только иметь резонанс 1-го декабря, но и в течение всего года, а содержание кампании должно создаваться Гражданским Обществом. Цель Всемирной Кампании против СПИДа - это поддержка, усиление и установление связи между кампаниями, которые считают руководителей ответственными за выполнение обещаний по ВИЧу и СПИДу.

В 2006 Всемирный День против СПИДа фокусировался на отчётности. Лозунг в этой кампании – Останови Спид, Выполняй обещания. Цвет пропагандистских предметов, как футболки, ленты и флаги – красный. День направлен на лидеров: усилить понятие о ответственности лидеров, планирование мероприятий, таких как марши, адвокация, написание писем и прочее.

### 6.1.2 Выполняя различные обещания

**Выполняй обещания** может быть понято на различных уровнях. Существуют **глобальные обещания**, такие как:

UNGASS Декларация об Обязательстве 2001;

0.7% Национального Валового Продукта тратить на развитие за границей;

15% Африканского бюджета на здравоохранения.

Но сейчас не существует ничего по Универсальной Доступности. Встреча Универсальной Доступности 2010 имеет целью, по крайней мере, 80% лечения, 80% профилактики и 80% ухода. Настало время поставлять.

Существуют обещания и на **национальном уровне**:

установка цели определит будущие ответы;

но никто не знает, происходит ли это;

побуждай людей принять участие в программе Универсальной Доступности по установке цели на национальном уровне, поддерживая при этом большую картину; будут ли вообще глобальные цели?

Речь идёт о том, что универсальные обещания, например, сексуальные права и доступ к лечению, имеют большое значение на локальном уровне. Настало время поставлять!

Всемирная Кампания против СПИДа намерена задействовать различные стороны, включая молодёжные организации, рабочие организации, религиозные организации, энергетические города (такие как Кейп Таун, Лондон, Амстердам), комитеты НПО, а также национальные, региональные и глобальные сети гражданских обществ (они являются чёткими лидерами и могут послужить лицом кампании). В Торонто на Международной Конференции по СПИДу Всемирная Кампания против СПИДа помогла организовать мероприятие, во время которого собралась большая группа людей в красных футболках, несущих флаги с надписью «Останови СПИД. Выполняй обещания!» Фотографии этого события были использованы для плакатов, брошюр и прочего материала для Всемирного Дня против СПИДа 2006. Всемирная Кампания против СПИДа намерена разослать 150,000 плакатов, 50,000 брошюр и 50,000 CD-ромов (содержащих материал кампании) в подготовке Всемирного Дня против СПИДа. Две основные цели Всемирной Кампаний против СПИДа в рамках Всемирного Дня против СПИДа - это получить максимальный объём освещения и обеспечить то, чтобы тема отчётности была всем понятна. Всемирная Кампания против СПИДа надеется на получение положительной ответной реакции от национальных и интернациональных кампаний в ответ на полученную поддержку Всемирной Кампании против СПИДа. СМИ должны быть задействованы, мобилизованы и получить толчок.

### 6.1.3 Подход Всемирной Кампании против СПИДа к СМИ

Определение ключевых интернациональных и национальных медиа контактов и вступление с ними в контакт с рассказами об идеях и сообщениях для прессы. Создание информационных листов Всемирного Дня против СПИДа для СМИ. Определение ключевых спикеров на национальном уровне; установление контакта между медиа и спикерами.

Координация усилий с другими ключевыми медиа представителями некоторых крупных организаций и усилий по ВИЧу и СПИДу (например, профсоюзы, женские организации).

Создание набора для СМИ по Всемирному Дню против СПИДа на уровне местных и национальных кампаний.

Создание нескольких письменных сообщений для прессы/ художественных статей. Обеспечение листа событий и контактов по всему миру для Всемирного Дня против СПИДа.

После 1 декабря: оценка усилий.

### 6.1.4 Что мы можем сделать?

Чтобы добиться успеха из перечисленного выше, Всемирная Кампания против СПИДа должна знать, что происходит на местном уровне во Всемирный День против СПИДа и как довести до максимума его сотрудничество с местными НПО в Европе. Это было обсуждено на маленьких групповых сессиях, что дало следующие результаты:

Все занимаются работой во Всемирный День против СПИДа, большинство – для поднятия сознания.

Трудно взимать с правительства ответственность, например, в Словакии, где распространённость низка.

Африканский материал не подходит для России.

Есть необходимость в сети СМИ, но пока остаётся неопределённым, имеется ли необходимость в глобальной идее.

“Выполняй Обещания” может быть использовано в различных контекстах, не только в политических. Таким образом, обещание может быть индивидуальным, и может быть приспособлен под локальный уровень.

Лозунг может потерять силу, если он используется по-разному в каждой стране. Всемирная Кампания против СПИДа рекомендует использовать красный цвет для связи между посланиями. Однако, использование красного цвета может стать проблемой на востоке в связи с ассоциациями прошлого (коммунизм).

Ценность всемирной кампании заключается в том, что во Всемирный День против СПИДа весь мир поддерживает эту тему, игнорируя прочие местные и национальные ассоциации.

Всемирный День против СПИДа фокусируется, в основном, на политическом эффекте, не на индивидуальных аспектах.

Некоторые страны фокусируются на определённых пунктах деклараций.

Трудно критиковать правительство в то время, как находишься в зависимости от него в плане финансов.

Для СМИ может быть непонятным, если идея Всемирного Дня против СПИДа отличается от общего послания местных организаций

Дискуссия закончилась заявлением о том, что существует роль для международных организаций как Всемирная Кампания против СПИДа, Европейское Действие по СПИДу и Европейская Группа по лечению СПИДа по составлению плана крупномасштабного сотрудничества по этим темам. На сайте [www.worldaidscampaign.org](http://www.worldaidscampaign.org) вы можете прочитать интересные материалы. Имеются плакаты в сайте

[http://worldaidscampaign.info/index.php/wac/content/view/full/365/\(offset\)/9](http://worldaidscampaign.info/index.php/wac/content/view/full/365/(offset)/9) на разных языках (Албанский, Русский, Испанский, Французский, ...) их кампании "Останови СПИД. Выполни обещания". Вы можете попросить по электронной почте послать вам материал высокой резолюции.

Они также имеют хорошие визуальные фрагменты

<http://worldaidscampaign.info/index.php/wac/wac/visuals/videos>

## **6.2 Европейская кампания: Летающий презерватив**

Немногие из нас это помнят, но в прошлом уже была большая кампания по профилактике ... В конце девяностых годов с поддержкой Европейского Сообщества была запущена кампания «Летающий презерватив». Мы смотрим на концепцию и результаты этой кампании.

Тиерри Мартин является исполнительным Директором Платформы Профилактика ВИЧ, действующей в Сообществе Франкофон в Бельгии. Он пролил некоторый свет на этот «дух из прошлого».

Кампания Летающий Презерватив была инициативой Агентства по Профилактике СПИДа (Бельгия), организации, тесно сотрудничавшей с правительством и организовавшей СМИ кампании в Бельгии. Планируемая продолжительность программы составляла 3 года (1994-1996), но эффективным периодом был промежуток 1994-1995. Структура Агентства по Профилактике СПИДа исчезла, и, к сожалению, большинство материалов, связанных с кампанией Летающий Презерватив, были конфискованы ... Оставшаяся информация основана на воспоминаниях одного из людей, кто участвовал в кампании Летающий Презерватив.

Кампания



Кампания Летающий презерватив использовала простой, мягкий и неагрессивный визуальный материал, который распространялся повсеместно в виде плакатов, листовок, и ТВ фрагментов. Основной идеей была пропаганда презерватива. Содержание кампании было основано на бельгийской кампании, оно было просто переведено и скопировано в нескольких странах. Не было предварительного исследования по принятию идеи. В первый год была создана профилактическая брошюра с 9 рисунками на 9 различных языках. Во второй год эти брошюры были также переведены на английский. Страны могли получить брошюру на плёнке и отпечатать на своём языке. Каждая страна отвечала за распространение листовок и за кампанию, а также за контакты с местными СМИ для трансляции по радио и показа ТВ фрагментов. Агентство по Профилактике СПИДа договорилось о крупном распространении фрагмента такими европейскими СМИ как MTV, Евроновости и МСМ. Кампания была пущена во всех странах в один и тот же день (21 июня 1994 года) Каждая страна организовала различное мероприятие в этот день. Например, в Бельгии стояла огромная кровать на центральной площади Брюсселя со знаменитостью на ней, пропагандируя использование презерватива. В Греции кампания была пущена греческой театральной пьесой в Афинах, а в Финляндии людей конфронтировали большими кроватями в витринах магазинов, где люди занимались активной деятельностью под одеялом.

#### Целевая группа

Кампания Летающий презерватив была направлена на молодых туристов, покидающих страну и прибывающих в страну отпуска. Обычно, местные жители не были целью кампании, но в некоторых странах было решение фокусироваться также и на местном населении, например, в Португалии и на Мальте. В этих странах это было первой СМИ кампанией о СПИДе.

#### Бюджет

В целом бюджет этой кампании был высоким. € 400 000 из ЕС плюс € 200 000 из Агентства по Профилактике СПИДа, что составляет всего € 600 000. Деньги покрывали следующие расходы: 1 000 000 презервативов, производство и печать брошюр, производство ТВ и радио-фрагментов, 2 сотрудника на полной ставке от

Агентства по Профилактике Сиды, 1 ответственный сотрудник от каждой страны, административные и экспедиторские расходы.

Оценка

Оценка кампании Летающий презерватив привела нас к следующим выводам:

Ориентация была слишком гетеросексуальной.

Внутренние пользователи наркотиков не были включены в содержание.

Недостаточное взаимодействие с посланием.

ЕС логотип был настоящим преимуществом для некоторых стран, для таких как: например, Португалия, Литва и Мальта. В некоторых странах прежде ещё не проходили кампании по СПИДу, а поддержка ЕС заставила их пустить эту кампанию.

Некоторые страны изменили элементы кампании и включили, например, геев-партнёров.

30 стран участвовали на различных уровнях. Это было настоящим плюсом для южных и восточных стран. Страны как, например, Соединённое Королевство, Нидерланды и Швеция участвовали только для того, чтобы сделать приятное инициаторам (визуально слишком мягко?). Некоторые страны за пределами ЕС, как Болгария, также приняли участие.

Как выбрать мерку презерватива – это деликатное дело.

Была большая дискуссия по периоду, целевой группе, посланиям кампании.

Другим выводом, обсуждённым на семинаре, было то, что стоимость кампании оказалась настолько постыдно высокой, что в результате этого остался почти физический след ...

### **6.3 Может ли законодательство улучшить доступ НПО к СМИ?**

#### **6.3.1 Закон Валлонии**

Участие концернов СМИ по обеспечению пространства для бесплатной рекламы для НПО, которые занимаются вопросами антидискриминации, было бы очень полезным ... В 1995 Правительство Французского Сообщества в Бельгии «написало» историю, создав систему, которая улучшает доступ общественных организаций здравоохранения к СМИ. Мы перевели текст закона от 18 января 1995 (изменённого в 1997).

Статья 1.

В начале каждого календарного года и, самое позднее, к 1 февраля каждая вещательная организация сообщает Министру, ответственному за аудиовизуальные вопросы, о количестве и продолжительности рекламного пространства, которое было использовано за прошедший год для рекламы в связи с наркотиками, медицинским лечением и алкогольными напитками. Министр докладывает об этом Правительству в течение пятнадцати дней после получения этой информации.

Статья 2.

Время вещания кампании, являющееся эквивалентом продолжительности, о которой шла речь в статье 1, предоставляется организацией бесплатно в распоряжение Правительства на следующий год для пропаганды кампаний по вопросам просвещения здоровья, защиты матерей, детей и молодёжи, социальной

и профессиональной интеграции инвалидов, пропаганды физического благополучия путём занятий спортом, профилактики СПИДа и форм зависимости, как табачной, алкогольной, наркотической и лекарственной. Оформление и производство поддерживающего материала для кампаний не финансируется вещательными организациями.

Статья 3.

Вещание этой кампании должно быть спланировано во временные отрезки, которые сочетаются с привычным временем для зрителя целевой группы кампании по просвещению здоровья, и оно должно согласовываться с ограничениями схем программирования. Это время не учитывает расчёт вещательного времени, посвящённого рекламированию, как предусмотрено в статье 27, § 1 и § 2, декрета по аудиовизуальному материалу от 17 июля 1987, изменённого силой декрета от 19 июля 1991.

Статья 4.

**§ 1.** – Любые просьбы кампании должны быть направлены Министру для пропаганды здоровья, который подчиняется арбитражу Комиссии, которая для этой цели создаёт *Conseil supérieur de promotion de la santé*. Эта Комиссия проверяет этику проекта, научную точность и его соответствие с пятилетней программой пропаганды здоровья. Тот же самый Министр, когда уместно, даёт своё принципиальное согласие на продолжение проекта. После создания подходящего поддерживающего материала, перед вещанием по радио и/или ТВ идея должна быть подана Министру для одобрения с последующей консультацией с Комиссией, в частности относительно читабельности идеи.

**§ 2.** – Министр, отвечающий за пропаганду здоровья сообщает кампаниям, что он одобряет в адрес Министра по аудиовизуальным вопросам, который передаёт это вещательным организациям для выполнения.

Статья 5.

Министр, упомянутый в первом параграфе статьи 4 в период времени, упомянутый в статье 2, приравнивает вещательное время, соответствующее предложениям для программ, представленных ассоциацией или институтом, общие цели которых соответствуют областям, упомянутым в статье 2. Эти предложения для программ должны быть представлены в соглашении с вещательной организацией.

Статья 6.

Ежегодно в отчёте менеджмента, вещательные организации представляют количество и продолжительность рекламного пространства, предоставляемого бесплатно Правительству для упомянутых в статье 5 программ и количество и продолжительность рекламного пространства, оправдывающего это бесплатное предоставление. Каждый квартал эти организации присылают Правительству справку о вещательном времени по типам кампаний и об остающемся в наличии рекламном пространстве.

Статья 7.

Если Правительство не использует всё предоставляемое организацией время в определённый год, это время только в том случае может быть перенесено Правительством в квоту на следующий год, если Правительство пришло к выводу, что вещательная организация сама виновата в том, что не было вещания программ по просвещению здоровья.

Статья 8.

Декрет исполнителя Французско-язычного Сообщества от 6 января 1992 относительно вещания кампаний по просвещению здоровья вещательными организациями – аннулирован.

Статья 9.

В течение месяца после публикации настоящего декрета, каждая вещательная организация сообщает Министру по аудиовизуальным вопросам информацию, упомянутую в статье 1.

Статья 10.

Министру по аудиовизуальным вопросам и Министру по просвещению здоровья поручено выполнение этого декрета.

### 6.3.2 Претворение закон на практике

Откуда взялась инициатива для этого закона? В 1991 правительство (коалиция Социалистов и Христиан-демократов) Французской части Бельгии одобрило закон, обязывающий СМИ (ТВ и радио) предоставлять бесплатное время для кампаний по пропаганде здоровья. Сначала это было, в основном, для кампаний по СПИДу. Директор Агентства по Профилактике СПИДа (APS), организации, финансируемой государством, (основанной в 1990), который координировал борьбу со СПИДом во французской части Бельгии, а также кампании СМИ сыграли важную роль в переговорах об этом законе с правительством. Он был очень близок к миру политики, так как работал на Министерство по Аудиовизуальной политике. Он знал, что никогда не будет достаточного количества денег для оплаты времени в СМИ для кампании против СПИДа.

На практике заявка на закон выглядит следующим образом: существуют два момента встреч с комиссией. Первый это презентация на бумаге с историей кампании. Этот документ содержит:

Подход кампании вместе с научным обоснованием;

Стратегия коммуникации (включая цели здравоохранения, цели просвещения и цели коммуникации);

Определение целевых групп, которые выиграют от кампании, на кого можно положиться, преимущества для целевых групп, описание целевых групп, факторы средства по достижению цели;

Определение идеи перед и после;

Содержание кампании (история, прочие инструменты, пресс-конференция, бюджет, фонды для кампании, создание лозунга);

Оценочные критерии: предварительный и последующий тесты, анкетирование, посещение вебсайтов, количество телефонных звонков.

Второй момент встречи - это презентация конечного продукта. Потом Министр Здравоохранения принимает решение, которое передаётся Министру по аудиовизуальным вопросам для исполнения.

Основное преимущество этого закона заключается в том, что он даёт доступ НПО к СМИ, которые никогда не получают бюджета для вещания их продукции. За последний год примерно 200 000 секунд были выделены на кампании по

пропаганде здоровья (примерно 15/19 000 на каждую кампанию). Однако, закон также имеет свои ограничения:

Возникает противоречие по поводу того, имеет ли СМИ кампания эффект. Это постоянная дискуссия в зависимости от того, кто является министром.

Состав комиссии является спорным: имеются ли настоящие специалисты по коммуникации? Могут ли старшие члены комиссии по-настоящему судить кампании, направленные на молодёжь?

Как интегрировать замечания комиссии: конфликты возникают между рекомендацией комиссии и новыми коммуникационными стратегиями, подходящими для достижения целевых групп.

Пропагандист не может посетить заседание комиссии.

Возникают задержки в результате процесса, требующего две презентации, потом одобрение двух министров и СМИ администраторов.

Отсутствие реального контроля за тем, когда кампания показывается. Это становится ещё труднее внутри контекста коммерческих СМИ.

Иногда имеется слишком много требований. Визуальность кампании сокращена.

Является ли связь с программой приоритетов пропаганды здоровья до сих пор критерием?

Нет прозрачности о том, как вещательные секунды поделены между, например, кампаниями по прекращению курения и ВИЧу/СПИДу.

### 6.3.3 Дискуссия: источник вдохновения инициативы на европейском уровне

Подобный закон существует в Румынии. Однако, он просто рекомендует СМИ предоставить бесплатное время эфира на социальные темы, такие как кампании, связанные со здоровьем, например. СМИ не обязаны это делать. Более того, идёт борьба между различными социальными темами, и отсутствует контроль за вещательным временем кампаний (то же самое относится к Украине). Во многих случаях вещание идёт после полуночи, когда количество зрителей самое низкое, и зачастую целевые группы не достигаются. Другой случай в Франкофоне в Бельгии, когда время вещания связано с целевыми группами. В случае коммерческих каналов трудно повлиять на время вещания.

Кажется, есть разница между принципом и практикой, особенно между различными странами, где уже имеется такой закон. Во французко-язычной части Бельгии, например, секунды, не использованные к концу года, переносятся на следующий год. СМИ считаются ответственными, если они нарушат этот закон и могут даже предстать перед судом. В Румынии и на Украине постоянный процент (5%) ТВ, который должен быть отведён на социальные рекламные фрагменты, часто нарушается безнаказанно, или же социальная реклама передаётся в 3 часа ночи.

**Общее согласие** заключается в том, что такой закон на европейском уровне оказал бы помощь. Однако, процедура должна быть правильной (переговоры и разговоры с ответственными лицами с правильным подходом), и наказания должны быть высокими. Более того, нужна хорошая комиссия, которая оценит возможные кампании.

#### 6.4 К международному символу безопасной сексуальной практики?

Вклад Криса Ламбрехтса - Сенсоа

Проект **Лента** был создан в 1991 году группой Визуал ЭЙДС Артистик Каукус, группой артистов, которые желали создать визуальный символ для демонстрации сочувствия относительно людей со СПИДом и тех, кто о них заботится.

Вдохновлённые жёлтыми лентами, которыми были чествованы американские солдаты, служившие на Персидской войне, они выбрали красный цвет из-за «его связи с кровью и идеей страсти, не только гнева, но также и любви, как валентинка». Лента стала скоро интернациональным символом сознания о СПИДе, что стало политически корректным модным асессуаром на воротниках знаменитостей. В то время как многие активисты беспокоятся, что это может придать тривиальный характер идее, Красная Лента продолжает быть мощной силой в борьбе за расширение общественного сознания о ВИЧ/СПИДе и попытках лоббирования в области расширения финансирования исследований и сервиса по СПИДу.

В противоположность красной ленте, хорошо известному международному символу солидарности с людьми с ВИЧ/СПИДом, нет эквивалента, выражающего желание иметь секс. Такой символ мог бы пригодиться, особенно в контексте, где вербальное выражение такого желания представляет собой трудность. Такой символ должен отвечать нескольким требованиям и должен быть интенсивно пропагандирован ...

В прошлом были высказывания создать новый символ, символизирующий намерение «иметь безопасный секс». Настоящая символика ограничена в красной ленте, выражающей солидарность с людьми с ВИЧ/СПИДом, или к стильному изображению презерватива, который фокусируется, в основном, на профилактике ВИЧ, и, в конце концов, остаётся непригодным для идеи более широкой профилактики, направленной на молодёжь и молодых взрослых.<sup>12</sup>

Основная целевая группа для символа – это люди в возрасте от 18 до 30 лет. Они ведут наиболее активную сексуальную жизнь в часто меняющихся партнёрствах.

Для целевой группы безопасная сексуальная практика – это больше, чем половой акт, защищённый от ВИЧ/ СПИДа. Это также предполагает использование контрацептивов, предотвращение от нежелательной беременности. Таким образом, мы должны поставить акцент на необходимости двойной защиты: **хорошая защита от нежелательной беременности и адекватная защита от венерических заболеваний/ВИЧ.**

Символ или знак должен помочь лицам, принадлежащим к этой основной целевой группе стремиться к **условиям и ситуациям безопасной сексуальной практики, где выраженная, вербальная коммуникация представляет собой трудности.**

<sup>12</sup> Визуальные презентации можно найти в, кроме прочего, Г. Гриффин (2000), *Визуальная меланхолия*.

*Презентация ВИЧ/СПИДа, особенно глава 3*, Манчестер – Нью-Йорк: Манчестер, Университи Пресс, 54-90.

Визуальное представление активизма по СПИДу ('Наука = Смерть' среди других), см. Д. Кримп – А. Ролстон (1990), *Демография СПИДа*, Сиетл: Бэй Пресс.

Такой контекст может иметь обстоятельный (тёмные комнаты), личный (несамоуверенные люди) или ситуационный (языковой барьер во время отпуска) характер. Таким образом, вместо ссылки на определённую технику безопасной сексуальной практики, как использование презерватива, новый символ должен означать намерение к безопасной сексуальной практике, что бы это не означало в определённом контексте. Среди молодёжи и молодых взрослых этот символ также может включить и контрацептив, наряду с использованием презерватива. Среди MSM это может включать избегание попадания спермы в рот наряду с защищённым анальным половым актом.. Использование единого визуального образа может поддержать индивидуальное усилие или намерение иметь безопасный секс, когда произносимое слово не укладывается в рамки, становится недостижимым, или когда в определённой ситуации вербальный диалог не может иметь место.

В итоге, существует также и стратегический довод, призывающий использование символа, идущего дальше профилактики ВИЧ/венерических заболеваний. Единый визуальный образ, соединяющий в себе двойную профилактическую цель, упомянутую выше, строится на взгляде о том, что он стимулирует **усиливающее действие** профилактики ВИЧ/венерических заболеваний, с одной стороны, и пропагандирует сексуальное и репродуктивное здоровье, с другой. «Факт того, что существует несколько входных точек, означает существование большого потенциала для роста усиливающего действия из интегрального подхода и визуального языка. Усиление этого может стать ещё шире в своём действии».13 Сенсоа изучила выше упомянутые идеи в начале этого года. Они составили довольно простую анкету в интернете относительно семи предложений, распространённых по электронной почте. Результаты этой анкеты должны быть тщательно поняты. Пример из 488 ответов едва является репрезентативным для всей целевой группы. Результаты предпочтений оказались довольно близки друг к другу и потеряли, в значительной мере, свою статистическую значимость. Однако, предварительный тест дал идею о том, как мужчины и женщины различно отреагировали на различные символы.

Важные выводы могут быть сформулированы по отношению к шансам на успех такого единого знака, символизирующего намерение к безопасному сексу. Запуск такого символа не только требует вклада значительных усилий для его пропаганды, но и обеспечение предварительных условий:

Символ не является техническим и ставит секс в контекст отношений

Основные целевые группы выражали критику об организациях по профилактике в течение многих лет, заявляя, что их коммуникация фокусировалась, в основном, на технических аспектах безопасной сексуальной практики и игнорировала личностные измерения. Таким образом, наше бюро коммуникации ЛДВ занялось этой работой и создало примерно 40 потенциальных символов ценных отношений

---

13 Эйдснет – ВОЗ (2005), Усиливая репродуктивное и сексуальное здоровье и аспекты здоровья по ВИЧу/СПИДу и права. Руководство для НПО, Копенгаген – Женева.

и интимности. Различными способами это было скомбинировано со знаком защищённости и близости.

Символ должен спонтанно привести к «защите»

Некоторые из форм имели специфическую сноску к «защите» друг друга.

Безопасная булавка и обёртка вокруг сердца были, действительно, uznаны как знак защиты.

Символ должен нравиться целевой группе/ группам

Символ нужен для того, чтобы его использовать в реальной жизни. Мы сделали усилие поставить вопрос как можно конкретнее: «Если тебе придётся отпечатать какой-либо из предложенных символов на твоей футболке, какой это будет?»

Символ содержит ясную и прозрачную связь с намерением к безопасному сексу

Наряду с вопросом о выборе символа, мы также поинтересовались среди целевой группы о том, чем этот выбор вызван. Если спонтанно были высказаны понятия о безопасности, то это была явным преимуществом!

Символ должен быть широко применимым

Как таковой, символ должен быть легко воспроизводимым и на европейском уровне! Необходимо принять во внимание, что европейское общество есть и остаётся комплексным культурным пространством, являющимся гаванью полисемического измерения.

Дискуссия

На семинаре Сенсоа представила семь символов, созданных ЛДВ Юнайтид и проверенных на предварительном тесте. Они все исходили из символа сердца в комбинации с элементами коммуникации, близости и защищённости.

Члены семинара одобрили идею символа для соединения всех типов посланий и, таким образом, выражающего единую норму безопасной сексуальной практики и ожидаемого поведения. Если и проводить какую либо кампанию на международном уровне, то пропаганда такой кампании является наиболее выполнимой для проведения. Символ может быть скомбинирован с посланием о безопасном сексе, которое особенно имеет значение на местном уровне.

В связи с текущими переговорами по правам репродукции показанные символы не могут быть показаны в этом докладе. Некоторые предложения по оформлению были также внесены во время семинара. Сенсоа будет развивать дальше эту идею и представит результаты Форуму Гражданского Общества Европейского Научного Центра по ВИЧ/СПИДу.

## **6.5 Групповая дискуссия: на пути к европейской кампании СМИ?**

После этих презентаций была проведена групповая дискуссия по достижимости широкой европейской СМИ кампании. Сначала был представлен Европейский Научный Центр по ВИЧ/СПИДу.

Европейский Научный Центр по ВИЧ/СПИДу – это форум, где представлены все государства-члены ЕС и их страны – партнёры ( на добровольных началах), который созывается дважды в год для обсуждения вопросов политики по ВИЧу/СПИДу. Перед Европейским Научным Центром по ВИЧ/СПИДу встречается Форум Гражданского Общества по ВИЧу/СПИДу, который предоставляет слово

НПО. Европейская Группа по лечению СПИДа и Европейское Действие по СПИДу устанавливают связь между обоими комитетами.

Европейский Научный Центр по ВИЧ/СПИДу объявил на своих встречах в 2005, что развитие европейской кампании является приоритетом. К сожалению, Европейский Научный Центр по ВИЧ/СПИДу не имеет реального бюджета. Мы должны учитывать это, предполагая, что единая Европа имеет значение. Однако, ЕС определённо имеет влияние на локальную политику отдельных стран. В Бельгии 70% законодательных актов происходят от ЕС. Рабочая группа по СМИ кампаниям была учреждена Европейским Научным Центром по ВИЧ/СПИДу. Роберт Маделин, глава ДГ САНКО встретится с несколькими сторонами, включая Европейскую Акцию по СПИДу, ВОЗ, Молодёжную Инициативу и пр. для обдумывания кампании и о том, что ЕС может предпринять для защиты молодёжи. Поскольку нет большого количества денег, эта инициатива должна, в основном, полагаться на добрую волю. Поэтому, если мы хотим создать кампанию ЕС, мы должны иметь творческий подход в связи с маленьким бюджетом ...

Дади Айнарсон работает в ДГ Здоровье и Защиты Потребителя (САНКО) Европейской Комиссии и является членом Стратегического Подразделения по ВИЧ/СПИДу ДГ САНКО. В связи со срочной и непредвиденной работой он, к сожалению, не смог посетить эту сессию и дать пояснение взглядам ДГ САНКО по проведению ЕС кампании.

Потом участники высказали своё мнение по этой теме.

Первая проблема заключается в том, что «Европа» имеет много определений. ЕС означает 25 стран-членов, в то время как Европейское Действие по СПИДу описывает Европу как весь регион, предполагаемый ВОЗ (52 государства). Во время рабочего занятия эта проблема не была решена ...

Почему надо считать, что Пан Европейская Кампания может быть полезной?:

это расширяет надёжность, усиливает смысл послания;

страны влияют друг на друга;

те же деньги могут быть использованы на более широкую кампанию;

это экономично, можно делиться материалами между собой;

общая идея более ясная;

расширение ЕС означает увеличение миграции, общая кампания позволяет лучше достичь мигрантов;

это поставит профилактику во главу общественной программы действий и может стать стимулом для правительств.

Если Европейская Кампания будет результатом решения Научного Центра, все 25 ЕС стран должны включить её в свою программу. Добавочная ценность является наибольшей для стран, где государства не желают запустить кампании по ВИЧ/СПИДу. Остаётся вопрос, внесёт ли Европейская Кампания вклад в борьбу против ВИЧ/СПИДа...

Почему вы скептически относитесь к Европейской Кампании?:

ею трудно управлять (логистически); требуются огромные ресурсы;

как справляться с культурными различиями? (если послание не индивидуально скроено, оно не имеет эффекта);

ситуация с ВИЧем отличается по различным странам; Европейское послание должно подходить под уровень каждой страны, существуют различные цели в различных странах и различные основные целевые группы;

образовательные уровни различаются;

необходимо предварительное исследование;

Если бы большинство участников семинара было бы за Европейскую Кампанию, остаётся вопрос, каковым будет **идеальный ракурс кампании**. Какой вид Европейской Кампании нам нужен? Участники пришли к выводу, что целевой группой будет, в основном, молодёжь, а цель должна заключаться в подъёме сознания по гетеросексуальному заражению. Должны быть различные послания или различные способы передачи посланий для молодёжи в городских и сельских местностях. Существует до сих пор много сельских районов, где нет, например, доступа в интернет для целевых групп. Идея использования общего символа для безопасной сексуальной практики была принята. Это хорошая вдохновляющая инициатива. Возможно, это самый лучший вклад в Европейскую Кампанию.

Дискуссия была завершена двумя опросами:

Думаете ли вы как НПО, что Европейская Комиссия должна инвестировать в Европейскую Кампанию? Да: 18 Нет: 7

Думаете ли вы как НПО, что Европейская Комиссия должна инвестировать в международный символ безопасной сексуальной практики? Да: 24 Нет: 1

## 7 Обмениваясь ресурсами

### 7.1 Информация и кампании в интернете

Фактически, там уже имеется много информации ... Несколько ссылок были обеспечены участниками рабочих занятий. Применение этого инструмента может обеспечить лучшее использование вашего времени и ресурсов, если НПО могут собрать свою коллективную мудрость, стратегии и идеи. Ресурсы составляют следующие:

Кайзер Фэмили Фаундейшн [www.kff.org](http://www.kff.org) помогает как вам, так и журналистам технической и научной информацией. Они показали в Интернете Конференцию в Торонто.

Давайте опять упомянем Руководство Европейского Союза по Общественному Здравоохранению по работе с СМИ:

[http://www.env-health.org/IMG/pdf/English\\_final-2.pdf](http://www.env-health.org/IMG/pdf/English_final-2.pdf)

[http://www.env-health.org/IMG/pdf/French\\_final.pdf](http://www.env-health.org/IMG/pdf/French_final.pdf)

[http://www.env-health.org/IMG/pdf/German\\_final.pdf](http://www.env-health.org/IMG/pdf/German_final.pdf)

[http://www.env-health.org/IMG/pdf/Russian\\_final.pdf](http://www.env-health.org/IMG/pdf/Russian_final.pdf)

ЮНЭДС Медия Гид – этот документ может помочь вам убедить СМИ взять на себя ответственность:

<http://www.kff.org/HIVAIDS/upload/The-Media-and-HIV-AIDS-Making-a-Difference.pdf>

В этой графе вы найдёте несколько хороших практических примеров работы НПО с СМИ: [http://data.unAIDS.org/publications/irc-pub06/jc1094-mediasa-bp\\_en.pdf](http://data.unAIDS.org/publications/irc-pub06/jc1094-mediasa-bp_en.pdf)

MTV обеспечивает [www.staying-alive.org](http://www.staying-alive.org) полностью информацией для загрузки Глобальная Медицинская Инициатива по СПИДу в

<http://www.unAIDS.org/en/MediaCentre/MediaAIDSResponse/gmai.asp>

Фонд Анти-СПИДа в [www.antiAIDS.org](http://www.antiAIDS.org)

Из Украины у нас есть Червона Стришка Фонд в

[http://www.chervona\\_strichka.ic.kharkov.ua/eng/block\\_eng.html](http://www.chervona_strichka.ic.kharkov.ua/eng/block_eng.html)

Они регулярно организуют международные соревнования плакатов.

Основанный двумя докторами в Португалии сайт [www.AIDSportugal.com](http://www.AIDSportugal.com) посылает информацию он-лайн и информацию специалистов, отвечающих на вопросы.

ББСи Траст, <http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust>, это информационный центр для загрузки информации.

Сейпа <http://www.seyra.net/index.php>, предоставляет информацию по анти-дискриминации.

Дополнительная информация всегда пригодится, этот источник также был упомянут: [www.drugwarfacts.org](http://www.drugwarfacts.org)

Дата данных германской кампании: <http://www.gib-AIDS-keine-chance.de/> и <http://www.machsmit.de/>

## 7.2 Препятствия в обмене информацией и ресурсами

В прошлом экспортировались только те немногие кампании в другую страну, которые успешно прошли в собственной стране. Это немного странно, учитывая огромные расходы по созданию и оформлению кампании. Мы обсудили с участниками рабочих групп причины, по которым не было информационного обмена:

Уходит время на подготовку сообщений, а все очень загружены, у НПО никогда нет достаточно сотрудников или добровольцев;

Некоторые местности имеют ограниченный доступ к Интернету, ограниченное пространство для базы данных для загрузки информации, проблемы служб с набором номеров и прочие технические проблемы;

Различные организации идут различными путями, некоторые фокусируются на стигмах, а другие на темах безопасной сексуальной практики;

Существуют языковые барьеры и технические ограничения относительно того, что может быть сделано в вебсайте;

Для многих организаций эта тема не является приоритетом.

Ламбрехтс напомнил нам, что день состоит всего лишь из 24 часов. У нас может не хватить времени предоставить информацию даже в Координационный центр, так как есть другие приоритеты. Однако, вклады в вебсайт являются долгосрочными. 15 минут затраченного времени сегодня может сэкономить два дня работы в будущем. Время, вернее, его нехватка, не должно быть ограничением. Поэтому, работа вместе, объединение ресурсов и обмен идеями должно быть приоритетом.

## 7.3 Роль Европейского Действия по СПИДу и Координационного центра

**Мартине де Схюттер**, координатор Западного отделения Европейского Действия по СПИДу представила обзор Европейского Действия по СПИДу. Это пан-европейское партнёрство между НПО по ВИЧ/СПИДу, работающими в направлении более эффективного ответа на эпидемию. Европейское Действие по СПИДу имеет западное отделение, которое ориентировано больше на проекты. Информационный координационный центр и семинары обеспечиваются как сервис по всей Европе.

**Мартине ван дер Мейлен** является сотрудником по коммуникации в организации Европейское Действие по СПИДу. Она отвечает за расширение вебсайта организации Европейское Действие по СПИДу в 2007 году за счёт так называемого Координационного центра, цифровой платформы для установления связей между организациями со знанием и опытом и организациями с планами и вопросами. Координационный центр означает центральный пункт для сбора, классификации и распространения информации и помощи. Философия вебсайта такова:

Обеспечить общественное лицо для членов и прочих заинтересованных сторон;  
Обеспечить чувство единства для членов;

Предоставить информацию;

Послужить связной частью для членов в виртуальном обмене;

Название для презентации «Может ли вебсайт Действие по СПИДу что-то изменить?» Ответ ван дер Мейлен на этот вопрос – это одно слово «ДА»! В последующем обсуждении по поводу Координационного Центра с организацией Европейское Действие по СПИДу были упомянуты несколько идей для вебсайта. Они вариировались от черновых проектов до окончательных проектов и состояли из:

- Обмен творческими идеями, потенциальными проектами и кампаниями, которые были отвергнуты или отложены;
- Призыв к НПО партнёрам с одинаковыми интересами, проектами и проблемами;
- Обеспечение поискового двигателя, основанного на темах, как место, целевая группа и страна;
- Включать кампании из ТВ фрагментов, Радио и Плакаты;
- Включать кратко изложенные стратегии и дискуссии результатов, плохих или хороших;
- Детали о правах (платных или бесплатных) на кампании и контактную информацию;
- Контрольный список о том, как договариваться с рекламным агентством;
- Список театральных спектаклей, кинофильмов и книг с важной информацией.

Европейское Действие по СПИДу будет продолжать принимать эти предложения и, при возможности выполнения, включить их в концепцию Координационного

AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE

## 8 Уроки, извлечённые из семинара

Центра.

### 8.1 Оценка направления Коммуникационная стратегия

Презентатор: Зейна Давеш СПИД и мобильность Европа /NIGZ

Сначала обзор того, что было обсуждено за прошедшие рабочие занятия, госпожа Давеш заявила, что было несколько проблем, но они не всегда были решены. Участники рабочих занятий фокусировались на многих темах, включая нижеупомянутую.

**Проблема:** Имеет ли церковь слишком большое влияние для внесения изменений, например, в странах с сильной Католической церковью? **Решение:** использование знаменитостей – хорошее средство в передаче идеи. Это даже лучший вариант, чем специалистов в данной области.

**Проблема:** В некоторых странах невозможно взять личные свидетельства.

**Проблема:** Когда ограниченный бюджет является проблемой, нет денег для привлечения журналистов. **Решение:** привлечь университетских студентов в качестве стажёров. Они являются, наконец, возможными политическими лидерами страны ...

**Проблема:** некоторые организации сталкиваются с проблемами государственного контроля.

**Проблема:** Журналисты до сих пор используют стигматизирующие термины в своих статьях. **Решение:** журналисты нуждаются в просвещении. Обеспечь их списком слов для употребления и которые не следует употреблять.

**Проблема:** Журналистам не хватает знаний о ВИЧ/СПИДе, особенно в странах с низкой приоритетностью.

**Проблема:** иногда в статьях передаются неправильные цитаты.

Благодаря важным взаимоотношениям между НПО и СМИ было предоставлено много советов, чтобы помочь общаться с журналистами. Ключевая концепция подчеркнула необходимость создания отношений с журналистами. Они помогают повлиять на общественное мнение. Таким образом, в интересах каждого иметь положительные отношения, основанные на доверии. Некоторые очень специфические советы привлекли их внимание:

Журналисты любят показывать новое первыми. Несмотря на то, что это не всегда возможный выбор, если возможно, это помогает культивировать отношения.

Журналисты, как и каждый, не любят, когда их поправляют. Конечно же, иногда это необходимо. Но бывают правильные и ошибочные способы делать это.

Журналисты – очень занятые люди. У них нет времени садиться и проходиться тренировку. Им нужны факты и, как можно, быстрее. Постарайтесь объяснить ваш ответ в трёх предложениях.

Запомните, журналисты смотрят на нас как на специалистов.

Никогда, никогда и никогда не говорите просто «Не комментирую». Это абсолютно не помогает построить доверительные отношения. Лучше сказать: «В данный момент у меня нет доказательств этому».

Пресс-конференции обычно скучны. Постарайтесь иметь что-то, чтобы сделать их более привлекательными. Вместо конференц-зала найдите более интересное помещение или найдите что-то новое. На одной пресс-конференции было упомянуто, что присутствующие журналисты были проверены на СПИД. Столы были поставлены для журналистов, пациентов ВИЧ/СПИДа и эксперты, для обеспечения больших личных контактов.

Личные повествования гораздо интереснее, чем новости.

MTV – это СМИ, которое нельзя игнорировать. MTV достигает очень важный рынок и желает помочь с осознанием темы ВИЧ/СПИД.

В дополнение к советам по работе с журналистами, также есть полезные руководства для интервью в прямом эфире:

Будь готов. Делай своё исследование, знай свои факты и обсуждай темы со своими менеджерами перед тем, как встречаться с СМИ.

Помоги подготовиться журналисту путём повторения темы и задавания вопросов заранее.

Одевайся, как можно, легче. Нет, это не для того, чтобы отвлечь внимание или впечатлить прессу. Камеры нагреваются и в нервной обстановке тебе может стать жарко.

Если ты хочешь поблагодарить своего журналиста, сделай это неформально. Они могут быть слишком занятыми, чтобы позвонить тебе. Просто пошли им электронную почту.

## 8.2 Оценка направления Кампания СМИ

Презентатор: Карло Борас, Югославская Ассоциация Молодёжи против СПИДа – Молодёжь ЯЗАС

На первом рабочем занятии господин Борас обсудил Кампанию Останови СПИД, представленную Филиппо Зимбиле из Soa Nederland Он отметил несколько пунктов.

Для планирования успешной кампании нужны время и деньги. Борас отметил, что Восточно-Европейские страны не имеют необходимого бюджета в данный момент. Планируя кампанию, важно учитывать отношение правительства. В конце концов, оно часто обеспечивает финансирование проектов. Если отношение правительства не учитывается, бюджет может быть не предоставлен в будущем. Должно быть осознание возможных осложнений для общественной кампании с консервативными группами и церквями.

Если клип не достигает целевой группы, то не имеет значение, сколько раз его крутят. Некоторые группы только считают количество раз, не осознавая этот факт. ТВ каналы имеют информацию, которая может помочь, в какое время и какими программами послание может оптимально достигнуть аудиторию.

Дополнительный комментарий от участника рабочего заседания подчеркнул важность бесплатной рекламы в стратегии кампании. Если вы взрастили

позитивные отношения с журналистами и получаете хорошие редакционные статьи о кампании, то это помогает продвинуть ваше послание.

Темой обсуждения второго рабочего занятия госп. Бораса была поездка в ЛДВ Юнайтид, чтобы ознакомиться с тем, как прямые рекламные агентства работают с ПНО. Насколько важно для НПО работать с журналистами, настолько также важно построить отношения с рекламным агентством.

Имея хорошие отношения, НПО и рекламное агентство говорят друг с другом и учатся друг у друга. Реализовывая точку зрения друг друга, можно разъяснить, почему некоторые вещи в рекламном объявлении должны быть изменены, и почему другие стоит сохранить. Рекламные агентства могут обеспечить ценную информацию для поддержки СМИ и о том, как придать посланию известность. Они могут также помочь найти способы для экономии денег, получить более выгодные тарифы, потому что вы - НПО.

Подход к любой целевой аудитории должен быть профессиональным. Когда НПО и рекламное агентство работают вместе, они должны установить визуальную идентификацию при помощи логотипа, чтобы их все узнавали. Это поможет вам и вашим концепциям быть узнаваемым среди своей целевой аудитории.

### 8.3 Оценка семинара

Господин **Питер Бервартс** работает на ЛДВ Юнайтид и специализируется в новых СМИ, Интернете, прямом маркетинге. Он работает в счёт Сенсоа. Проводимые им рабочие занятия фокусировались на пяти ключевых идеях, которыми необходимо обменяться по возвращению домой, способы привлечения внимания прессы и упражнения в формулировке заголовков, которые привлекут внимание читателей. Между всеми участниками состоялся обмен результатами в конце семинара, и состоялось обсуждение об этом.

Участники рабочих занятий сформулировали пять выученных ключевых уроков Инвестируй в создание идентификации своей мерки своей организации. Это помогает вам быть увиденным, а значит, услышанным. Запишите это в виде письменных директив.

Эффективная коммуникация есть результат хорошо подготовленной стратегии. Это предполагает необходимое исследование и тернировку вашего персонала и ваших активистов по работе с прессой.

Свяжись с избранным количеством журналистов и установи положительные отношения, основанные на доверии.

Найдите творческое агентство и постройте обоюдные удовлетворительные отношения с ним. Оно может стать ключевым игроком, который внесёт вклад в эффективность вашей коммуникации.

Для создания кампании вам нужен бюджет. Для передачи послания творчество может компенсировать во многом ограничения, как Карло Борас продемонстрировал в высоко оцененной акции.

Они узнали, что послание должно быть кратким, простым и ясным, как лозунг Всемирной Кампании против СПИДа «Выполняй свои обещания», и что целевые

группы должны участвовать в развитии кампании. Кампании должны быть спланированы далеко заранее, а СМИ каналы должны быть выбраны и чётко определены.

Немедленное внимание прессы

Было сделано короткое упражнение в том, как продать своё послание прессе, которое началось со следующего вопроса: Вы работали с организацией Гринпийс и провели впечатляющие кампании. Когда вы начнёте работать в организации по ВИЧу, какой должна стать кампания для достижения немедленного эффекта, впечатляющая кампания, привлекающая внимание журналистов? Было внесено несколько предложений:

Серии гробов в форме красной ленты;

Положить использованные шприцы в кучу напротив министерства и позвонить прессе;

Ди Дже Данс – мероприятие напротив парламента;

Надеть презерватив на высокий монумент в 25 метра без разрешения, создать большой шум в прессе (аспект поддразнивания), не сообщая, кто это сделал, что вызовет обсуждение в СМИ.

Общие впечатления

У участников сложилось чувство, что важность их работы была подтверждена, они вернулись домой, воодушевлёнными.

Рабочая программа семинара нашла правильный баланс между внешними профессионалами и дискуссиями и обменом опытом и идеями между участниками. Они были высоко удовлетворены выступлениями презентаторов и организаторами семинара. Полевые поездки на ТВ станцию Антверпена и на предприятие коммуникации ЛДВ Юнайтид были высоко оценены.

#### **8.4 Выводы и рекомендации**

Время и деньги были названы основными препятствиями по внедрению новой информации и идей на практике. Должно уделяться больше внимания постоянному различию в контексте и ресурсах между Западной и Восточной Европой, где пресса продолжает занимать стигматизирующую и дискриминирующую позицию при освещении тем, связанных с ВИЧем.

Некоторые чёткие рекомендации были сформулированы во время сессий:

Призыв к европейским СМИ взять на себя ответственность за формирование и информирование общественного мнения о ВИЧ/СПИДе и специфических групп, и избегать при этом языка стигматизации. СМИ могут придать большее значение работе многих НПО: они также могут стать основным препятствием в ведении здорового общественного дебата.

Скромный призыв к ЕС основать защитную кампанию, положив профилактику и антидискриминацию в основу общественной программы действий, и выступать так, чтобы показать, что как для правительств, так и для НПО одинаковой целью является предоставление большей возможности для ведения этой деятельности.

Участники из 8 стран проявили скептицизм, так как культурные и эпидемиологические различия слишком велики, чтобы их преодолеть. 16

участников сказали, что стоит попробовать при учёте различий в акцентах внимания, которые были сформулированы во время сессии.

Предложение Сенсоа заняться поиском международного символа безопасной сексуальной практики было добродушно принято: Если и запускать что-либо на европейском уровне, то символ может быть наиболее разумной темой для изучения

Существует единогласная потребность в лучшем доступе к СМИ для НПО, работающих в области общественного здравоохранения. Соучастие СМИ по обеспечению какого-то места для бесплатной рекламы для НПО, занимающихся профилактикой и антидискриминацией, могло бы оказать значительную помощь. Законодательная инициатива по улучшению доступ НПО к СМИ, предоставляя им определённое количество бесплатного времени в эфире радио и телевидения (как гласит закон в Валонии, Бельгия) получили поддержку, и к этому надо стремиться. Европейское Действие по СПИДу занялось тем, что делает вклад в обмен материалами и ресурсами, например, основав Координационный Центр в вебсайте Европейского Действия по СПИДу. Это может помочь открыть и дать ход уже существующим материалам и руководствам для всех европейских НПО по ВИЧу и СПИДу.

Семинар был закончен лозунгом: давайте прекращать говорить и начнём претворять наш опыт на практике! Другими словами: Вы ещё про нас услышите.

AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE

## 9 Продукты СМИ и директивы по ВИЧу и СПИДу в Интернете

Эта часть руководства даёт вам только частичную информацию. Она неполная и не подробная. К тому времени, как она будет печататься, она, возможно, уже будет дополнена. Однако, это иллюстрация потрясающего количества инструментов и ресурсов, которые могут быть найдены в сети по работе с СМИ. Более полезное содержание может быть найдено в вебсайтах различных организационных сетей, активных в области ВИЧ/СПИДа.

### 9.1 ЮНЭЙДС

Этот документ может помочь вам убедить СМИ взять на себя ответственность: <http://www.kff.org/HIVAIDS/upload/The-Media-and-HIV-AIDS-Making-a-Difference.pdf>  
В этом пункте вы найдёте несколько хороших практических советов по работе НПО с местными СМИ: [http://data.unAIDS.org/publications/irc-pub06/jc1094-mediasa-bp\\_en.pdf](http://data.unAIDS.org/publications/irc-pub06/jc1094-mediasa-bp_en.pdf)

**Юнисеф** предлагает сообщения о качестве вещания, ТВ и радио пакетов новостей, которые предоставляются для бесплатного и неограниченного пользования глобально для вещательных кампаний. Они покрывают широкий список тем, которые касаются детей по всему миру, включая ВИЧ/СПИД. <http://www.unicef.org/videoaudio/>

### 9.2 Визуальный СПИД

Визуальный СПИД <http://www.thebody.com/visualAIDS/index.html>, электронпочта: [info@visualAIDS.org](mailto:info@visualAIDS.org)

Основанная в 1988 художниками-профессионалами в ответ на влияние СПИДа на сообщество художников, а также как способ организации художников, художественных институтов и художественной аудитории в направлении прямого действия, организация Визуальный СПИД развилась в организацию художников с двойной миссией. 1) Через Проект АркВич Франка Мора, крупнейшую библиотеку-молния работ художников, живущих со СПИДом и имущество художников, умерших от СПИДа, Визуальный СПИД составляет историю вкладов визуальных художников с ВИЧем, поддерживая тем самым их способность продолжать создавать искусство и не прекращать свои профессиональные карьеры. 2) В сотрудничестве с музеями, галереями, артистическими школами и сервисными организациями по СПИДу создаёт выставки, публикации и мероприятия, использующие визуальное искусство для распространения послания «СПИД ЕЩЁ НЕ ЗАКОНЧИЛСЯ»

Основанная в 1988 организация Визуальный СПИД была одной из первых национальных инициатив для запечатления влияния бедства СПИДа на артистическое сообщество. Она объединила художников и сообщества по СПИДу через обновлённые национальные проекты ДЕНЬ С ИСКУССТВОМ (БЕЗ ИСКУССТВА), Ночь Без Света и Проект Ленты.

С момента своего начала в 1989 проект ДЕНЬ С ИСКУССТВОМ (БЕЗ ИСКУССТВА) стал днём с искусством – совместным проектом более 6,000 сообществ художников со всего мира, который демонстрировал власть искусства в поднятии общественного сознания о продолжающемся бедствии СПИДа. Во всемирный День СПИДа он вдохновляет художественные сообщества вспомнить тех, кто умер от болезни, связанной со СПИДом, и объединяет различные аудитории в совместной церемонии воспоминания. Он даёт витрину работам художников, живущим с ВИЧ/СПИДом через выставки, рабочие занятия, семинары, лекционные программы, экранизации, исполнения и проекты в Вебсайтах.

### 9.3 Оставаясь живыми- МТВ Европа

Запущенная в 1998, награждённая наградой МТВ кампания Оставаясь живыми пытается помочь предотвратить ВИЧ/СПИД путём предоставления возможности молодёжи защититься, бороться со стигмой и дискриминацией и задействовать бизнес, СМИ и организации сформировать свою собственную реакцию на ВИЧ/СПИД.

Кампания включает составление длинных программ, таких как документальные фильмы, концерты, программы-дискуссии, наряду с анонсами общественных служб, опросами о сексуальном поведении, преданный теме многоязычный вебсайт [www.staying-alive.org](http://www.staying-alive.org) и неэфирный маркетинг и пропаганду среди обыкновенных людей. Партнёры кампании Оставаясь живыми – это, среди прочих, СИДА, ЮНЭЙДС, ЮНФПА, Кайзер Фэмили Фаундейш и Международная Молодёжная Сеть Здоровья.

На сайте [http://eu.staying-alive.org/stayingalive/shells/h\\_watch.jhtml](http://eu.staying-alive.org/stayingalive/shells/h_watch.jhtml) вы увидите различные фрагменты и документальные фильмы. Для вещательных организаций: имеются все материалы бесплатно и освобождённые от прав на вещание. Вы их можете заказать по электронной почте [info@staying-alive.org](mailto:info@staying-alive.org).

### 9.4 Кайзер Фэмили Фаундейшн для организаций и журналистов

На сайте <http://www.kff.org/mediafellows/toolsHIVreporting.cfm> вы найдёте несколько инструментов для репортажей о ВИЧ/СПИДе. Следующие сноски помогут вам получить информацию о настоящей работе Кайзер Фэмили Фаундейш и о ресурсах о ВИЧ/СПИДе в сайте [www.kaisernetwork.org](http://www.kaisernetwork.org)

[Timeline of Key Milestones in the Global HIV/AIDS Epidemic](#), Кайзер Фэмили Фаундейш

Интерактивная информационная линия основанная на вебсайте о ключевых событиях, связанных с ВИЧем и значительных событиях с 1981.

[HIV/AIDS Reporting Guides](#), Кайзер Фэмили Фаундейш

Отчётные руководства к действию по ВИЧ/СПИДа было создано для журналистов, освещающих глобальную эпидемию, часто в короткие. Материал покрывает широкий аспект тем, включая науку, лечение и профилактику ВИЧ/СПИДа. Также имеются в наличии руководства по странам.

[HIV Animation](#), Кайзер Фэмили Фаундейш

Анимация вещательного качества, выпущенная Кайзер Фэмили Фаундейш иллюстрирует , как ВИЧ заражает клетку и как антиретровирусное лечение

побеждает вирус. Она предоставляется вещательным организациям на основе, освобождённой от вещательных прав.

[Fact Sheets: The HIV/AIDS Epidemic in Sub-Saharan Africa](#), Кайзер Фэмили Фаундейш

Эта серия информационных листов включает обзор эпидемических фактов и информационные листы по индивидуальным странам для многих стран Африки, смежных с Сахарой, с данными о количестве ЛЖВС, количестве смертей в результате ВИЧ/СПИДа, с информацией о влиянии на женщин, молодёжь, детей и о прочих ключевых аспектах эпидемии.

[Global Health Reporting- Reporting Tools](#), Кайзер Фэмили Фаундейш

[Global Health Facts](#), Кайзер Фэмили Фаундейш

Предоставляет новейшие данные специфически по странам и регионам о ВИЧ/СПИДе, туберкулёзе и малярии, демографическим и экономическим индикаторам, финансировании программ и по фондам для программ, прочие возникающие проблемы здоровья, такие как «авианский грипп». Данные представлены в таблицах, схемах и картах с цветовыми кодами, данные можно загрузить для индивидуального анализа.

[Data and Statistics on HIV/AIDS](#), Кайзер Фэмили Фаундейш

[AIDS at 21: Media Coverage of the HIV Epidemic 1981-2002](#), Коломбия Джорнализм Ревю

Кайзер Фэмили Фаундейш в сочетании с Принсетон Сервей Ресерч Ассоциейтс провела обширное исследование репортажей СМИ по ВИЧ/СПИДу в период с 1981 по 2002. Обзор работы «СПИД в возрасте 21» был приложением к изданию март/апрель 2004 Колумбия Джорнализм Ревю.

Кайзер Фэмили Фаундейш имеет ещё одну замечательную брошюру, доступную в pdf на сайте [http://www.kff.org/youthHIVstds/upload/MTV\\_think\\_IYSL\\_Booklet.pdf](http://www.kff.org/youthHIVstds/upload/MTV_think_IYSL_Booklet.pdf)

#### **Отчётные руководства от Кайзер Фэмили Фаундейш**

<http://www.kff.org/HIVAIDS/ReportingGuides.cfm>

Эти отчётные руководства по ВИЧ/СПИДу созданы для журналистов, которые освещают глобальную эпидемию, обычно, в короткие сроки. Кайзер Фэмили Фаундейш предприняла этот проект как часть продолжающегося обязательства по борьбе ВИЧ/СПИДа путём общественного просвещения и поднятия общественного сознания. Материал освещает широкий набор тем, как наука, лечение и профилактика ВИЧ/СПИДа.

Эпидемия- это не только борьба против вируса. Это может быть также и борьбой против идей, культурных запретов, стигмы и дискриминации. По этой причине мы включили информацию о политических и социальных аспектах эпидемии.

Например, мы описываем язык, который может, не прямым способом, подстрекать дискриминацию, и мы предлагаем альтернативы. На это следует смотреть, как на справочник. Более углублённые источники информации о ВИЧ/СПИДе могут быть найдены в секции ВИЧ/СПИД этого вебсайта. Кайзер всегда верил в то, что журналисты играют значительную роль в информировании общественности и общественных политических деятелей. Это отчётное руководство, как мы надеемся, внесёт вклад в этот процесс.

Всё больше и больше мы работаем с журналистами из всего мира. В результате этого мы создаём руководства для специфических регионов, пригодные для

работы с темами, имеющими наиболее важное значение для эпидемии ВИЧ/СПИДа в данном специфическом регионе, и, что ещё важнее, для журналистов, создающих репортажи в специфических регионах. Эти специфические региональные руководства переводятся на разные языки и могут включать содержание, которое отличается от оригинального содержания руководства Кайзер Фэмили Фаундейш.

- 📄 ВИЧ/СПИД Отчётное руководство – Английский язык
- 📄 ВИЧ/СПИД Отчётное руководство – Французский язык

Специфические региональные руководства:

- 📄 ВИЧ/СПИД Отчётное руководство для России – Русский язык
- 📄 ВИЧ/СПИД Отчётное руководство для Украины – Украинский язык

### 9.5 Глобальная инициатива СМИ по СПИДу

Глобальная инициатива СМИ по СПИДу, запущенная Генеральным Секретарём ООН Кофи Аннаном, призывает к международным руководителям СМИ предоставить их экспертизу в области коммуникации и их ресурсы для решения глобальной эпидемии СПИДа. На сайте [www.thegmai.org](http://www.thegmai.org) вы найдёте интересные материалы этой кампании, такие как Остаться в живых от МТВ и Российскую СтопСПИД. Есть и другие кампании на сайте [www.thegmai.org](http://www.thegmai.org), это африканские, азиатские и американские кампании, как американская «Знай ВИЧ/СПИД» кампания. Много материалов можно увидеть на сайте [http://www.knowHIVAIDS.org/learn\\_ads.html](http://www.knowHIVAIDS.org/learn_ads.html), но в низкой резолюции и без информации о том, можете ли вы использовать этот материал. Но у них есть очень хорошая брошюра в pdf на сайте <http://www.knowHIVAIDS.org/guide.pdf>. Вы можете заказать копии электропочтой: [orders@kff.org](mailto:orders@kff.org)

### 9.6 Рынок новостей: ресурс для журналистов

Рынок новостей профилирует как «пионерская служба по дистрибуции вещательных новостей, которая объединяет создателей новостей и журналистов через единую платформу, основанную на вебсайте, для создания более эффективных условий для обмена видео-новостями. Рынок Новостей – это единственная служба, которая использует Интернет для маркетинга и дистрибуции видео вещательного стандарта среди профессионалов в области новостей по всему миру. Более 9,000 медиа рынков в более чем 144 странах заходят на сайт [www.thenewsmarket.com](http://www.thenewsmarket.com) для того, чтобы найти, ознакомиться и обрести видео вещательного стандарта и прочее медиа работы для создания лучших и своевременных новостей и художественных программ. Зарегистрированные организации новостей включают CNN, CNBC, BBC, Евроньюс, Блумберг ТВ и Ройтерс Телевизн. Это может быть интересным источником материала, который вы можете порекомендовать журналистам. Но имеются две проблемы:

1. Вам необходимо получить регистрацию, чтобы смотреть весь материал и сделать выбор. Но регистрация предоставляется только журналистам и независимым продюсерам. Борис Краюсарт попробовал получить регистрацию, иногда они допускают «исключения («привилегии»), но его просьба не была одобрена. На второе послание, содержащее доводы, почему регистрация должна

быть предоставлена, ответа не пришло. Хотя иногда бывают предварительные анонсы, для организации очень трудно проверить весь предлагаемый материал. 2. Вы можете придать ей содержание, как Нокия, Роше, БМВ, Американ Ланг Ассоиешн и Палм, но это стоит денег, и на вебсайте мы не нашли информацию о тарифах.

### 9.7 Альтернативные кампании по Youtube

Одним из самых популярных сайтов в данный момент является [www.youtube.com](http://www.youtube.com). В этом сайте отдельные лица, а также организации могут поместить свои собственные видео. Вы можете создать адресную книгу с адресами электронной почты, куда вы можете послать свой фрагмент (поделиться с другом) и, конечно, попросить его поделиться этим фрагментом со своими друзьями.

Единственная проблема заключается в том, что в условиях и обстоятельствах вы читаете следующее: «Однако, представляя Представление пользователя в YouTube вы, тем самым, предоставляете YouTube всемирную, не знающую исключений, свободную от авторского гонорара, годную для сублицензии и передаваемую лицензию на пользование, репродукцию, дистрибуцию, приготовление производных работ, показ и исполнение Представления пользователя в связи с Вебсайтом YouTube и бизнесом YouTube (и его последователя), включая безлимитную для продвижения и редистрибуции часть Вебсайта YouTube или весь Вебсайт YouTube (и производных от него работ) в любом медиа формате и по любому медиа каналу». Короче говоря, если ваш фрагмент попадает на YouTube, то владельцы YouTube могут ваш фрагмент использовать без вашего разрешения для любой цели.

Но, конечно же, вы можете найти интересные фрагменты о других странах, и если вы считаете, что послание одного из этих фрагментов полезно для вашей аудитории, вы всегда можете обменять этим видео с кем-нибудь из ваших адресатов по электронной почте, следуя той же стратегии, как упомянуто выше. Поиск свободных от авторских прав фотографов, иногда в высоких разрешениях, возможен через сайт [www.flickr.com](http://www.flickr.com). Но там также есть и много мусора, и иногда приходится искать в течение долгого времени. Хорошо подумайте о ярлыках для поиска.

### 9.8 BBC Траст

BBC Траст, <http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust>, является координационным центром для загрузки информации.

Целью Траста является достижение подъёма сознания среди массовой и формирующей мнение аудитории, повлиять на изменение поведения, повлиять на политику и также передача навыков и знаний. Траст организован в следующие области деятельности:

**Группа по развитию СМИ** работает над усилением свободных и независимых СМИ, чтобы считать правительства ответственными, помочь обеспечение полноценного общества и обеспечивать канал, по которому люди из всех слоёв общества, особенно, на его окраинах, имеют свой голос. Это достигается путём

нескольких стратегий и инструментов, включая замену менеджмента, перестройки СМИ и тренировки,

**Группа по развитию коммуникации** развивает новаторские решения для СМИ в поддержку развития основных аспектов, как здравоохранение, образование и управление. В области образования Траст работает в направлении создания и поставки базового образовательного программирования, поставки вдохновляющих программ, информировании публики об их правах и выборе, и поднятия сознания на местном, региональном и глобальном уровнях. В области здравоохранения Траст работает в направлении по оказанию влияния на снижение смертности и заболеваемости, особенно на снижение детской смертности, улучшение здоровья матери и влияния на борьбу против ВИЧ/СПИДа, малярии и прочих болезней.

**Группа по Исследованию и Обучению (R&L)** фокусируется на четырёх ключевых видах деятельности:

Обеспечение проектов Траст внутренней информацией об аудитории и о рынке для руководства стратегиями проектов;

Проведение качественного и количественного исследовательского изучения с целью запечатлеть влияние всех моментов участия Траст в СМИ;

Создание возможности для навыков и методов по изучению аудитории в проектах внутри страны;

Документирование и распространение уроков, извлечённых из проектов Траст для внутреннего пользования и для более широкого общества по развитию.

## 9.9 Медиа центр СПИДа

<http://www.AIDSmedia.org/>

Медиа Центр СПИДа (АМС) - это направленный вход в источники для профессионалов СМИ, освещающих глобальные вопросы СПИДа.. Миссия этого партнёрского вебсайта и его инициатива заключается в расширении творческой энергии местных и международных профессионалов СМИ и организаций, чтобы сыграть важную и существенную роль в борьбе против ВИЧ. Этот сайт предоставляет полезные инструменты и ресурсы для СМИ организаций и профессионалов – например, радио, печатные, ТВ освещения – для углубления их знаний и, в конечном итоге, расширения глубины, качества и влияния их репортажей о ВИЧ.

## 9.10 Интерновости Европа

<http://www.internews.org>

Поддержка, которую Интерновости Европы предоставляют местным СМИ может включать широкий спектр деятельности:

Тренировка тысячей СМИ профессионалов в любой области, начиная от основных принципов журналистики до навыков в области техники и производства, специализации в насущных темах, как ВИЧ/СПИД, выборы и окружающей среды.

Дарение оборудования от компьютеров до репортёрского оборудования, как камеры и дигитальные рекодеры, до продьюсерских студий и передатчиков.

Дарения оборудования имеют место, обычно, в рамках более широкого участия в продажах с СМИ, чтобы обеспечить то, чтобы не только индивидуальные

журналисты, но и их прямые менеджеры и, в конечном итоге, владельцы СМИ хотели иметь и были готовы к новым технологиям и методам. Они также сопровождаются руководством и тренировочными курсами.

Создание новаторских местных и международных СМИ, от местного радио в регионах трудного доступа развивающихся стран, куда ещё не проник рынок до газет и гражданской журналистики через Интернет.

Консультации и адвокация по политике, связанной с СМИ и Интернетом и законодательные аспекты. Интерновости являются инструментом в помощи лоббирующим группам и профессиональным ассоциациям для профессионалов СМИ попасть и пребывать в десятках стран трёх континентов. Инициатива по Политике Глобального Интернета создала сеть юристов и активистов по свободе слова, которые защищают международную практику по доступу и регулировке Интернета.

Обмен программ СМИ. Иногда единственной самой мощной и простой услугой, которую может оказать внешний агент, как международная НПО, это просто соединить медиа рынки друг с другом и поощрить их объединиться в совместной продукции радио- и ТВ- программ или в совместных редакторских проектах для создания качественных программ и примеров передового опыта, подходящих под местную ситуацию.

AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE

## Annex 1 Программа работы

	Четверг 21 сентября	Тема	Ключевые спикеры и руководители рабочих занятий
11:30		Приветствие участников в Сенсоа с кофе, чаем и бутербродами	
13.00		<b>Открытие Семинара</b> Результаты оценки СМИ – пояснение программы работы	Крис Ламбрехтс, Сенсоа Борис Краюссарт, Сенсоа
13.30		<b>Место действия: о чём идёт речь?</b> Как действуют СМИ в эпоху мультимедиа? СМИ ландшафт в Восточной Европе: это другая история? Практическое руководство для работы с СМИ	Вики Винк, Би Медия Марья Ольшанская AFEW Лара Херреро, Европейский Союз Общественного Здравоохранения
15.00		Параллельное рабочее занятие по <b>коммуникационной стратегии А1:</b>	Борис Краюссарт Ишван Габор Такакс,
-		Изучение казуса: Программа Медия Монитора	Венгерский Союз Гражданских Свобод
18.00		<b>Устанавливая отношение:</b> Что необходимо для того, чтобы быть в состоянии развивать реактивную или проактивную стратегию с СМИ? Какая стратегия должна быть выбрана в зависимости от обстоятельств? Параллельное рабочее занятие по <b>СМИ кампаниям В1:</b> <b>Кампании и исследование по безопасной сексуальной практике-</b> Изучение казуса: 20 лет СМИ кампаний в Нидерландах со специальным акцентом: Как разумно выбирать цели? Существуют ли выполнимые способы оценки нашей кампании?	Филиппо Зимбиле, Soa Aids Nederland

	<b>Пятница 22 сентября</b>	<b>Ключевые спикеры и руководители рабочих занятий</b>
	<b>Тема</b>	
10.00 - 12.30	<p>Параллельное рабочее занятие по <b>коммуникационной стратегии A2</b>: Посещение местной ТВ студии – дискуссии по <b>маркетингу и коммуникации</b>: создание поддержки для вашего дела Коммуникация о риске и стигме Параллельное рабочее занятие по <b>СМИ кампаниям B2</b>: <b>Поговорим о сексе</b>: упражнение в создании мерки для вашей организации и проекта. Как создать максимальное влияние с ограниченными финансовыми ресурсами? <b>Возьмите свою любимую кампанию</b> и мы будем искать элементы, которые сделают вашу кампанию привлекательной для СМИ.</p>	<p>Антверпенская ТВ Дивизия и Ян Ван Брукховен <i>Спикер ещё подтвердится</i></p> <p>Вернер Ван Рек и Вернер Де Смет, ЛДВ Юнайтид</p>
14.00 - 18.00	<p><b>Групповая дискуссия</b>: В направлении к Европейской СМИ кампании? О достижимости и темах ... при участии</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Вклад Всемирной Кампании против СПИДа</li> <li>– Европейская Кампания: Летающий Презерватив</li> <li>– К повышению сознания на Европейском уровне: Взгляд Европейской Комиссии</li> <li>– Может ли законодательство улучшить доступ для НПО к СМИ?</li> <li>– К международному символу безопасной сексуальной практики?</li> </ul>	<p><i>Спикер ещё подтвердится</i></p> <p>Терри Мартин, Платформе де Превентион ду Сиде</p> <p>Дади Айнарссон, ДГ Санко Терри Мартин, Крис Ламбрехтс</p>
20:00	<b>Групповой обед для желающих....</b>	

	<b>Суббота 23 сентября</b>	<b>Ключевые спикеры и руководители рабочих занятий</b>
	<b>Тема</b>	
9.30	Извлечённые уроки: отчёты о прошлых рабочих занятиях	«журналисты» были выбраны в начале семинара
10.00	Параллельное рабочее занятие по <b>коммуникационной стратегии А3:</b>	Вернер Де Смет, ЛДВ
-	Как <b>продать результаты</b> этого Семинара? Упражнение в выборе, формулировке и продвижению (иногда скучное) послания ...	Юнайтид
12.00	Параллельное рабочее занятие по <b>СМИ кампаниям В3:</b> Мы останавливаемся на идее <b>обмена ресурсами</b> по СМИ кампаниям: В чём нуждаются НПО в этом деле? Какие возможные источники у нас имеются? СМИ кампании нацеливались на узкие группы Может ли сайт Европейская Акция по СПИДу что-то изменить?	Ольга Руднева, Елена Франчук Фонд АНТИ-СПИД Мартине ван дер Мейлен Европейская Акция по СПИДу
12.00	<b>Извлечённые уроки и закрытие семинара</b>	«журналисты» были выбраны в начале семинара
-	Оценка результатов Семинара	Мартине де Схютер
13.00	Приглашение на следующий Семинар	Европейская Акция по СПИДу

AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE  
AIDS ACTION EUROPE

## Annex 2 Список Участников

Организация	И м Р е А л Б о К а К р В и Р у Д а Э д Ю р е Д и И с М а Р а с Р о Ю с	Фам или Мен ери Нов иков Кра юсс Де Кле Лам бре Ругг Ган чев Фри дри Нго би Мар ико Вла ссит Дас кал Габ ор Фер рач Поп овит Кау пе Мар кеви Бык ов Соб ейко	Стран а Албан ия Белор уссия Бельг ия Бельг ия Бельг ия Бельг ия Болга рия Чешск ая Дания Эстон ия Герма ния Греци я Венгр ия Итали я Кирги зстан Латви я Литва Литва Поль ша
Ассоциация Профилактики и Реабилитации от СПИДа и Белорусская Сеть СПИДа			
Сенсоа			
Сенсоа			
Сенсоа			
Международная Федерация Планирования Семьи – Ассоциация «Доза Любви»			
Ассоциация Семейного Планирования Нордическая Группа Меньшинств			
Эстонская Сеть PLWH			
Про-фамилия-Бундесвербанд			
Синтез Сознания ВИЧ/СПИД			
Венгерский Союз Гражданских Свобод NPS Лазио			
Союз Репродуктивного Здоровья Киргизстана (РНАК) НПО “ДИА+ЛОГС”			
Ассоциация Литовского Планирования Семьи и Центральная и Восточно-Европейская Сеть Снижения Ассоциация Пропаганды Здоровья и Профилактики Социального			

Fundação Portuguesa "A comunidade Contra a Sida"	Ф и	Агуа р	Порту галия
Румынская Ассоциация Энжел Аппел	К л	Кат ана	Румы ния
ARAS Румынская Ассоциация против СПИД	К о	Мил ита	Румы ния
Фонд СПИДа Восток-Запад (AFEW)	Т а	Гре чухи	Росси я
Югославская Ассоциация Молодёжь против СПИДа – Youth of JAZAS ODYSEUS	К а р К а	Бор ас  Ире сов	Серви я и Че- Слова цкая
ГлобалСИДА и Тенемос СИДА (у нас СПИД – движение против СПИД и Мобилити Европа/ NIGZ	А н З е	Бер нар Даф еш	Испан ия Нидер ланды
Soa AIDS Netherlands	Ф и	Зим бил	Нидер ланды
Европейская Акция по СПИДу	М а	Де Схю	Нидер ланды
Европейская Акция по СПИДу	М а н	Ван дер Мэй	Нидер ланды
Фонд АНТИ-СПИД Елены Франчук	О л	Руд нев	Украи на

### Annex 3 Дисклеймер

Этот документ является результатом усилий Руди Блейс, Каатье де Клерк, Мартине де Схюттер, Мартине ван дер Мейлен, Бориса Краюссарт, Криса Ламбрехтс, Филипа Мартин и Вики Винк. Она основали свой отчёт на предпосылочной информации, предоставленной спикерами, но также и на личном опыте во время семинара. Несмотря на то, что они сделали всё возможное для справедливой передачи процесса семинара, некоторым участникам семинара или спикерам может показаться, что их участие недостаточно хорошо представлено. Мы приветствуем все замечания по адресу: [media@sensoa.be](mailto:media@sensoa.be), и мы постараемся включить исправления в он-лайн версию отчёта. Логотипы GLAXOSMITHKLINE и GSK являются торговыми марками GlaxoSmithKline group, группы компаний, и используется с разрешения GlaxoSmithKline.