Коммуникационный план по вовлечению мужчин и мальчиков в процесс прекращения насилия в отношении женщин и девочек в Центральной Азии

Данный коммуникационный план был подготовлен для Представительства ЮНФПА в Республике Казахстан в рамках Региональной программы Инициативы «Луч света» для Центральной Азии и Афганистана

Содержание

Выражение благодарности 2

Введение 3

Основные цели 3

Коммуникации в области социальных и поведенческих изменений (КСПИ) 5

Проведение исследований для более глубокого понимания целевых групп населения 5

Установление партнерских отношений 6

Целевые группы населения и их коммуникационные потребности 7

А Вы знали? 10

Важные коммуникационные принципы 10

Примеры эффективных коммуникационных сообщений 11

Привлечение мужчин и мальчиков к борьбе с вредными стереотипами 11

Привлечение мужчин к отцовству и уходу за детьми 11

Прекращение вредных практик (детские браки, похищение невест и все формы эксплуатации) 13

Эффективные стратегии распространения информации 15

Показатели достижения результатов 16

ПРИЛОЖЕНИЕ – Потенциальные коммуникационные мероприятия 19

Выражение благодарности

Выводы и рекомендации, представленные в данной публикации, являются личным мнением авторов и не обязательно отражают точку зрения ЮНФПА.

Данный документ был подготовлен ведущим экспертом Джейн Като-Уоллес в сотрудничестве с национальными экспертами Бахар Агаевой (Туркменистан), Гульнозой Ахмедовой (Узбекистан), Арайлым Аширбековой (Казахстан), Тынчтыкбеком Бакытовым (Кыргызстан) и Шамимой Ошурбековой (Таджикистан).

Мы хотели бы поблагодарить Чингиза Жанибекова из Регионального офиса ЮНФПА в странах Восточной Европы и Центральной Азии и Асем Сатмухамбетову, представителя Структуры «ООН-Женщины», также внесших ценный вклад в разработку Коммуникационного Плана.

Авторы настоящей публикации выражают благодарность сотрудникам Фонда ООН в области народонаселения за помощь в проведении исследований и предоставленные материалы.

Координацией, анализом и проверкой данного Коммуникационного Плана руководили Ажар Бергенева и Медер Омурзаков, Страновой офис ЮНФПА в Казахстане и офис ЮНФПА в Алматы.

Об Инициативе «Луч света»
Инициатива «Луч света» является глобальной программой Организации Объединенных Наций, которая получила серьезную поддержку со стороны Европейского Союза. Ее целью является искоренение всех форм насилия в отношении женщин и девочек. Инициатива "Луч света" отражает беспрецедентные глобальные усилия по финансированию гендерного равенства и расширения прав и возможностей женщин в качестве предварительного условия и движущей силы для достижения Целей устойчивого развития.

Региональная инициатива "Луч света" для Центральной Азии и Афганистана способствует проведению правовых реформ, укреплению потенциала соответствующих институтов и женских движений, продвижению гендерно-равноправных взглядов и совершенствованию систем сбора данных о насилии в отношении женщин и девочек. Региональная программа "Луч света" взаимодействует с широким кругом партнеров, включая гражданское общество, доноров, специалистов-практиков, научные круги и средства массовой информации, в целях искоренения вредных практик и продвижения дальнейших гендерных преобразований в регионе. Более подробную информацию можно найти на сайте www.spotlightinitiative.org

Введение

Коммуникационный план по вовлечению мужчин и мальчиков в процесс прекращения насилия в отношении женщин и девочек (далее – НОЖД) в Центральной Азии содержит рекомендации по разработке эффективных коммуникационных стратегий и мероприятий, направленных на вовлечение мужчин и мальчиков в процесс предотвращения НОЖД. *Коммуникационный план* основан на перспективных практических методах информационных кампаний по вовлечению мужчин и мальчиков в процесс достижения гендерного равенства, а также на результатах *Ситуационного анализа ЮНФПА по вовлечению мужчин и гендерному равенству в Центральной Азии*.

Данный *Коммуникационный план* предназначен для гражданского общества и общественных организаций, фондов развития, активистов, сотрудников государственных учреждений, которые занимаются вопросами гендерного равенства и гендерного насилия в рамках своей компетенции (например, министерств социальной защиты (развития), и агентств ООН.

Основные цели

Результаты *Ситуационного анализа ЮНФПА по вовлечению мужчин и гендерному равенству в Центральной Азии* подтвердили, что на институциональном уровне

необходимо проделать очень большую работу, чтобы показать, как участие мужчин может помочь государству и другим учреждениям достичь целей, предусмотренных национальными планами действий и нормативно-правовыми документами. В то же время на уровне сообществ и межличностных отношений подходы, взгляды и поведение мужчин и женщин, несмотря на позитивные изменения, зачастую продолжают носить гендерно несправедливый характер и могут препятствовать достижению подлинного гендерного равенства. Поэтому данный Коммуникационный план ставит перед собой три комплексных цели:

1. Бросить вызов вредным гендерным нормам и продвигать более позитивные информационные сообщения, направленные на поддержку равноправного мужского поведения.
2. Изменить общественное восприятие таким образом, чтобы стала очевидной важность роли самих мужчин и мальчиков в прекращении насилия в отношении женщин и девочек (НОЖД).
3. Показать, как стереотипные представления о мужественности (маскулинности)[1] наносят вред самим мужчинам и мальчикам.

Эффективные коммуникационные стратегии должны дополнять существующие инициативы, которые уже работают на уровне сообществ, повышая осведомленность общественности о том, как мужчины и мальчики могут способствовать гендерному равенству и искоренению НОЖД. Ниже представлена *Теория изменений*, в которой выстраивается гипотетическое понимание, каким образом коммуникационные стратегии и мероприятия будут способствовать отказу от вышеуказанных пагубных гендерных норм и представлений.

Рисунок 1 – Теория изменений в коммуникационной сфере

[1] В данном тексте термины «мужественность» и «маскулинность» используются как взаимозаменяемые понятия, обозначающие «набор социальных качеств, форм поведения и практик, идентифицирующих человека как мужчину.»

Коммуникации в области социальных и поведенческих изменений (КСПИ)

Коммуникации, или, говоря более конкретно, коммуникации социальных и поведенческих изменений (КСПИ), первоначально были разработаны в качестве стратегии влияния на отношение к здоровью. Стратегии КСПИ – это не просто обычные рекомендации или лозунги, а комплексные подходы (например, мероприятия на уровне средств массовой информации, мероприятия на уровне сообщества, общение между коллегами и т.д.) для воздействия не только на убеждения, установки и поступки индивида, но и на общественные нормы и соответствующую политику. Эти коммуникационные стратегии обычно основываются на результатах исследований и формируются в ходе консультационных мероприятий. КСПИ можно использовать для того, чтобы сделать более заметной роль мужчин и мальчиков в борьбе с гендерными предрассудками, преодолении неравенства и предотвращении НОЖД. Такие подходы могут быть использованы для непосредственного воздействия как на широкий круг мужчин и мальчиков, так и на отдельных субъектов, обладающих полномочиями для осуществления организационных изменений (например, на должностных лиц руководящего звена), а также для создания общественного резонанса вокруг конкретной проблемы(например, через деятельность организаций гражданского общества (далее ОГО) или государственных учреждений).

Проведение исследований для более глубокого понимания целевых групп населения

Эффективные кампании КСПИ должны основываться на анализе вторичных данных, а в некоторых случаях могут потребовать сбора первичных данных и их последующего анализа. К примеру, на подготовительном этапе запуска кампании #HeForShe в Центральной Азии, для того чтобы лучше понять местные условия, Структура "ООН-Женщины" провела исследования во всех пяти странах Центральной Азии. Это включало в себя:

- Проведение углубленных онлайн и офлайн интервью с представителями ОГО, экспертами, правозащитниками и гендерными активистами, режиссерами документальных фильмов, освещающих гендерные темы, бизнесменами, практикующими подходы, ориентированные на нужды людей, журналистами и другими представителями различных профессий в Центральной Азии;
- Сбор и анализ комментариев мужчин к резонансным видеороликам на YouTube, связанным с гендерным насилием в Центральной Азии (например, "Ала Качуу", "Жена", "Беги");
- Анализ сообщений в социальных сетях о гендерном насилии и соответствующих комментариев к ним;
- Анализ подкастов, созданных в Центральной Азии, популярных художественных сериалов и мобильных приложений, освещающих темы, связанные с насилием (например, кыргызский сериал "Акыркы сабак" и мобильное приложение, которое в форме игры раскрывает тему

прекращения практики похищения невест: «Ласточки: Весна в Бишкеке»), документальных фильмов, связанных с гендерными вопросами (например, таджикский мультипликационный фильм «История Хувайдо», фильм «Фарангис: стигма быть красивой»).

Проведение исследований важно потому, что ключевые идеи и мероприятия не могут быть разработаны только на основе заранее сформулированных предположений.

Типы исследовательских вопросов для обоснования коммуникационных стратегий

1. Какие исследования, публикации, отчеты и другие данные, представляющие вам информацию о существующих знаниях, подходах, представлениях и практическом поведении, связанных с гендерной проблематикой и вовлечением мужчин, существуют?
2. Какие конкретные отправные точки для вовлечения мужчин и мальчиков в Центральной Азии предусмотрены в документе *«Путь к мужской зрелости: Региональная стратегия вовлечения мужчин и мальчиков в процесс прекращения НОЖД»*, разработанном в рамках Инициативы ЮНФПА «Луч света»?
3. Какие очевидные тенденции или примеры становятся основой для вашей коммуникационной деятельности?
4. Какие конкретные «проблемы» и «возможности» по вовлечению мужчин вы видите на основании анализа имеющихся данных? Как можно также вовлечь в эти процессы женщин и девочек?
5. Как оспаривание или поощрение этих представлений, установок и практических подходов будет способствовать эффективному вовлечению мужчин и мальчиков в борьбу с НОЖД?

Установление партнерских отношений

Для охвата разнообразной аудитории важную роль играет стратегическое партнерство. Для этого необходимо начать с составления списка потенциальных партнеров из популярных СМИ, организаций гражданского общества, агентств ООН, влиятельных лиц из социальных сетей, представителей актуальных и популярных подкастов и т.д. К примеру, может существовать организация гражданского общества, которая создает увлекательные видеоролики о гендерном равенстве и которая была бы заинтересована в расширении своего контента за счет тем о вовлечении мужчин, или потенциальный партнер, который может иметь прочные отношения с представителями групп населения, к которым затруднен доступ. Кроме того, был достигнут высокий уровень координации между мероприятиями ЮНФПА по вовлечению мужчин и коммуникационной кампанией

«ООН-Женщины» #HeforShe в Центральной Азии. Было бы хорошо продолжить это сотрудничество и поделиться рекомендациями по использованию передового опыта в будущих совместных программах ООН.

После того как сотрудничество со средствами массовой информации и другими стратегическими партнерами налажено, необходимо способствовать тому, чтобы они:

- больше узнали о коммуникационной стратегии Инициативы "Луч света" в вашей стране;
- делились всеми пресс-релизами и новостями информационной кампании;
- проводили и обнародовали интервью с активистами информационных кампаний и представителями ООН;
- занимались созданием и распространением фото- и видеоматериалов с пресс-конференций и мероприятий;
- взаимодействовали с другими активистами, авторитетными лицами и представителями целевых групп, и т.д.

Целевые группы населения и их коммуникационные потребности

Все разрабатываемые коммуникационные стратегии должны оказывать воздействие на целевые группы населения, перечисленные в таблице ниже. Для каждой целевой группы представлен перечень «Потенциальных коммуникационных потребностей», составленный на основе *Ситуационного анализа ЮНФПА по вовлечению мужчин и гендерному равенству в Центральной Азии.* В вашем конкретном случае крайне важно определить целевую группу, охватываемую информационной кампанией, поскольку от этого будет зависеть разработка ключевых посланий и выбор эффективных каналов коммуникации, включая выбор лидеров общественного мнения для охвата этой группы населения.

Целевая группа	Потенциальные коммуникационные потребности
Мальчики и юноши	Послания, которые: √ Подчеркивают способность мальчиков к сопереживанию и эмоциональной связи. √ Бросают вызов вредным гендерным стереотипам о молодых мужчинах и маскулинности (мужественности - что значит быть мужчиной). √ Подчеркивают преимущества обращения за поддержкой к другим людям. √ Выступают против преследований, в том числе в интернете, и гендерного насилия.

	√ Осуждают практику обвинения жертв (например, что стиль одежды женщин может провоцировать сексуальное насилие) √ Поощряют модель поведения молодых мужчин и мальчиков, способствующую их вовлечению в процесс предотвращения НОЖД √ Способствуют осмыслению гендерного равенства в качестве универсального права человека.
Отцы и другие лица мужского пола, занимающиеся уходом за детьми	Всё вышеуказанное, а также те послания, которые: √ Раскрывают повседневные страхи, движущие факторы и ожидания, которые могут побудить мужчин внести позитивные изменения в свою жизнь и жизнь тех, кто им дорог. √ Отражают преимущества более уважительных, коммуникативных и наполненных любовью отношений мужчин с их партнершами. √ Рассказывают о преимуществах участия мужчин в развитии ребенка и планировании семьи. √ Демонстрируют преимущества совместного принятия решений в семье и выполнения обязанностей по ведению домашнего хозяйства/уходу за детьми. √ Побуждают мужчин брать на себя равную долю ответственности за ведение домашнего хозяйства и уход за детьми. √ Продвигают преимущества воспитания здоровых и эмоционально развитых сыновей.
Пожилые мужчины (влиятельные примеры для подражания)	Всё вышеуказанное, а также те послания, которые: √ Подчеркивают то, как пожилые мужчины могут служить примерами гендерного равенства для своих детей и внуков. √ Выделяют ту роль, которую мужчины играют в процессах искоренения вредных традиционных практик. √ Показывают, что гендерное равенство не обязательно противоречит традициям и важным семейным ценностям.

Девочки и девушки	Послания, которые: √ Подвергают сомнению вредные гендерные стереотипы о мужчинах и маскулинности (мужественности - что значит быть мужчиной) и подчеркивают преимущества равноправного гендерного мужского поведения. √ Поддерживают лидерство и расширение прав и возможностей девочек. √ Противостоят вредным стереотипам, направленным на обвинение жертв. √ Стимулируют поступки, которые девушки и молодые женщины могут предпринимать на повседневной основе, чтобы покончить с НОЖД.
Матери и другие женщины, занимающиеся уходом за детьми	Всё вышеуказанное, а также те послания, которые: √ Направлены против неравного распределения обязанностей по ведению домашнего хозяйства и уходу за детьми. √ Демонстрируют преимущества расширения прав и возможностей женщин и участия мужчин в жизни семьи. √ Способствуют действиям, которые женщины могут предпринимать на повседневной основе для стимулирования участия мужчин в жизни семьи. √ Подталкивают женщин к воспитанию сыновей и дочерей с равными возможностями. √ Продвигают преимущества воспитания здоровых и эмоционально развитых сыновей.
Пожилые женщины (влиятельные примеры для подражания)	Всё вышеуказанное, а также те послания, которые: √ Пропагандируют методы, с помощью которых свекрови и другие женщины, имеющие влияние в семье, могут способствовать установлению семейного гендерного равенства. √ Бросают вызов вредным идеям и нормам, которые способствуют сохранению вредных практик.
Государственные учреждения	√ Призывать их к расширению предпринимаемых усилий в

(например, министерства или отдельные должностные лица)	рамках инициативы "Луч света", подчеркивая то, каким образом участие мужчин в предотвращении НОЖД напрямую связано с приоритетами и целями, предусмотренными действующим законодательством. √ Побуждать их оказывать поддержку и принимать участие в коммуникационных мероприятиях и инициативах по вовлечению мужчин и мальчиков. √ Предоставить им возможность выработать и обнародовать политические решения, направленные на вовлечение мужчин в борьбу с НОЖД.

А Вы знали?

В апреле 2022 года в рамках проекта #HeforShe в Центральной Азии был проведен онлайн-опрос, охвативший 999 мужчин в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Узбекистане и Туркменистане, с целью выяснения степени толерантности мужчин Центральной Азии к гендерному неравенству, дискриминации и насилию в отношении женщин и девочек, а также получения информации о ключевых компонентах коммуникационной стратегии. Были получены следующие результаты:

- 79% мужчин сообщили, что быть "современным мужчиной" – брать на себя ответственность за благополучие своей семьи. При этом ни один из опрошенных не отметил, что это подразумевает оказание помощи жене в развитии ее карьеры.
- Многие мужчины-респонденты сообщили, что забота о детях должна быть общей обязанностью, а не только женским долгом. Многие мужчины отвергали термин «помощь», когда речь шла о заботе о доме и детях, и предпочитали использовать понятие «совместной ответственности».
- Относительно того, кто именно повлиял на формирование отношения мужчин к женщинам, респонденты ответили, что наибольшее влияние на них оказали мать, отец, бабушки и дедушки, а также известные общественные деятели.
- Каждый пятый респондент сообщил, что они были свидетелями случаев, когда мужчины в их семьях плохо обращались с их матерями.
- Приблизительно 49% мужчин сообщили, что наибольший источник стресса в их жизни связан с политической и экономической нестабильностью.
- 60% мужчин поддержали идею о том, что женщины должны открыто сообщать о случаях насилия или дискриминации.
- Почти 56% мужчин осудили практику похищения невест, а 40% отметили, что эта практика несовместимо с современным образом жизни.

- 73% мужчин согласились с тем, что насилие в отношении женщин является актуальной проблемой, требующей решения.

Важные коммуникационные принципы

Важно, чтобы коммуникационные стратегии, направленные на вовлечение мужчин и мальчиков в процесс гендерного равенства, основывались на принципах, которые бросают вызов неравной динамике властных отношений, повышали ответственность перед организациями по защите прав женщин и жертвами домашнего насилия, и обеспечивали глубокое понимание специфического характера проблем, с которыми сталкиваются мужчины в качестве субъектов гендерных отношений. Документ «*Путь к мужской зрелости: Региональная стратегия вовлечения мужчин и мальчиков в процесс прекращения НОЖД»* предусматривает ключевые принципы, которыми можно руководствоваться при осуществлении коммуникационной деятельности. Глобальная кампания «MenCare» также предлагает ряд руководящих принципов для последующей адаптации (https://men-care.org/about-mencare/guiding-principles/).

Примеры эффективных коммуникационных сообщений

Ниже приведены примеры информационных сообщений, используемых в популярных коммуникационных кампаниях, направленных на вовлечение мужчин и мальчиков в процесс достижения гендерного равенства. Однако население стран Центральной Азии стало весьма неоднородным, поэтому рекомендуется адаптировать и тестировать такие сообщения для различных аудиторий на понятных им языках с помощью фокус-групп (например, сельские мужчины, мужчины-мигранты, городские мужчины, религиозные мужчины, разведенные мужчины, отцы детей с особыми потребностями и т.д.).

Привлечение мужчин и мальчиков к борьбе с вредными стереотипами

Сообщения должны активно формулировать вопросы о том, что значит быть мужчиной и женщиной в обществе, и бросать вызов несправедливым гендерным нормам и дисбалансу власти. Эти послания должны отражать надежды и чаяния мужчин в отношении их семей и семейных отношений, а также демонстрировать, каким образом насилие формирует неблагоприятную среду, препятствующую реализации будущих устремлений.

Это могут быть следующие примеры информационных сообщений:

- *«Я хочу быть любящим партнером каждый день».* Подобные заголовки от лица самих мужчин говорят о том, что они на практике поддерживают гендерное равноправие во взаимоотношениях со своими партнершами.
- *«Ты в порядке?».* Этот слоган был использован в ходе реализации «Инициативы молодых мужчин на Балканах», чтобы устранить психологическую стигму и побудить молодых людей взять на себя

ответственность за состояние своего психического здоровья и обратиться за помощью.

Привлечение мужчин к отцовству и уходу за детьми

В Центральной Азии нет ни одной страны, где мужчины и женщины тратили бы равное количество времени на оплачиваемую работу, уход за детьми и домашние дела. Мужчины и женщины также демонстрируют высокий уровень терпимости к неравноправным отношениям, которые закрепляют за женщинами функцию домохозяек, а за мужчинами – роль кормильцев и лиц, принимающих решения. Продвижение идей о «домашнем равенстве» является одним из основных способов, с помощью которого многие страны Европы и Центральной Азии пытаются вовлечь мужчин и мальчиков в этот процесс.

- *«Мне нравится, что ты уважаешь мою мать. Ты – мой отец».* Подобные сообщения, использованные в рамках Глобальной кампании «MenCare», исходят от ребенка и могут быть особенно действенными для подчеркивания зависимости между насилием в отношении женщин и насилием в отношении детей.
- *«Супер папы».* Проект под эгидой ЮНИСЕФ и ЮНФПА в Кыргызстане. Основной целью этой кампании было напомнить всем, что необязательно обладать суперсилой, чтобы быть «суперпапой». Вам нужно играть с ребенком, обнимать его, любить, защищать и проводить с ним больше времени. Аналогичным образом, сообщения, которые звучат от имени ребенка, могут подчеркнуть важность участия отца в его воспитании с самого начала его жизни.
- *«Папочка, почитай мне книгу».* Этот слоган был использован на начальном этапе кампании MenCare, проводимой ЮНФПА в Грузии, которая побуждала отцов принимать более активное участие в развитии и обучении своих детей, что является наиболее действенной отправной точкой для борьбы с НОЖД.
- *«Папа, побудь со мной»*[2]. Это послание бросает вызов феномену «отсутствующего отца», который был широко распространен в советское время. Государство рассматривало мужчину/мужа/отца как руководителя семьи, но в то же время ограничивало возможности для вовлечения мужчин в частную сферу. Вместо этого государство считало мужчин не более чем исполнителями таких общественных ролей, как «труженик» и «защитник Родины».
- *«Для отца воспитание ребенка более значимо и ценно, чем ежедневная выплата весомой милостыни»* (Хадис)[3]. В исламе отец является

[2] Это сообщение предложено национальным консультантом на основании Руководства ЮНФПА для мужчин «Как быть сознательным отцом и мужем», где понятие «отсутствующего отца» приводится в качестве основной проблемы традиционных семейных ролей. Руководство доступно по этой ссылке.

[3] Там же, стр. 19

воплощением авторитета и дисциплины. Упоминание «мужской власти» часто приводит к неверному представлению о превосходстве мужчины над женщиной, поэтому послания, разъясняющие разнообразные роли отцов в религиозных текстах, могли бы стать одним из способов опровержения отдельных вредных толкований.

- *«Дети с ограниченными возможностями особенно нуждаются в отцах»*. Этот слоган основан на истории Руслана Казыбаева, члена Союза отцов Казахстана. Он увлекся проблемой активного отцовства благодаря собственному опыту рождения ребенка с особыми потребностями. Когда его семья начала общаться с другими людьми, оказавшимися в схожих ситуациях, он узнал, что матери детей с особыми потребностями часто остаются одни без какой-либо поддержки.

Уроки, полученные в ходе работы офиса ЮНФПА в Грузии, по привлечению мужчин и отцов к участию в коммуникационной деятельности:

- Отцовство – самая безопасная (не вызывающая ни разногласий, ни споров) тема для использования в качестве механизма поддержки гендерного равенства.
- Информационные послания об отцовстве должны быть тщательно проработаны, чтобы не вызывать негативную обратную реакцию. Например, очень важно не переоценивать и не восхвалять мужчин за выполнение действий, которые обычно считаются «естественными» и повседневными для женщин.
- При разработке коммуникационных мероприятий необходимо учитывать возрастную группу вовлекаемых мужчин. Стимулирование вовлеченного отцовства хорошо воспринимается и поддерживается будущими или «новоявленными» отцами, но отцовство начинается еще задолго до рождения ребенка.
- Занимаясь вопросами отцовства, наши информационные кампании не только побуждают отцов стать сторонниками гендерного равенства, но и привлекают внимание к необходимости более высокой оценки неоплачиваемой работы по уходу, выполняемой женщинами в домашних хозяйствах.

Прекращение вредных практик (детские браки, похищение невест и все формы эксплуатации)

Содействие расширению экономических прав и возможностей женщин рассматривается как отправная точка для недопущения вредных практик, стимулирования участия женщин в профессиональной деятельности и вовлечения мужчин и мальчиков. С этой целью офис ЮНФПА в Узбекистане готовится запустить новую кампанию, в рамках которой будут демонстрироваться короткометражные фильмы о женщинах, занятых в различных сферах бизнеса и

профессиональной деятельности. Цель этой кампании – показать преимущества расширения экономических прав и возможностей женщин для всей семьи и будущих поколений. ЮНФПА также планирует показать короткие анимационные видеоролики (сказки), пропагандирующие более равноправные отношения в семьях с изображением мужчин в качестве достойных мужей и заботливых отцов.

Как решать проблему гендерного равенства в традиционных консервативных обществах

Кампания #HeforShe в Центральной Азии предусматривает несколько тем (ключевых информационных элементов), которые будут служить основой для их коммуникационных стратегий, одна из которых – «Некритический традиционализм». Эта тема была выбрана по результатам исследования, которое выявило признаки возврата многих сообществ к религиозным и консервативным ценностям. Проект #HeforShe гласит следующее:

> *«Не все старые традиции подходят для современного, быстро меняющегося мира. Некоторые из них не только устарели, но и вредны. Объективно полезные, красивые традиции, способствующие укреплению национальной идентичности, должны быть сохранены и переданы будущим поколениям. Однако те из них, которые наносят вред, разделяют людей и нарушают гендерное равенство, должны быть отвергнуты. Нам нужны новые инклюзивные, а не разделяющие людей традиции, направленные на укрепление равных прав независимо от пола, возраста, физических способностей, социального класса и этнической принадлежности».*

В рамках кампании #HeforShe в Центральной Азии планируется создание нескольких одноминутных видеороликов под общим названием «Создай свои традиции». Видеоролики будут взаимосвязаны, поэтому их объединит общее послание: «Наша семья – это наши традиции. Мы можем создать их сами». Этот слоган должен быть уточнен в дальнейшем, а музыка, техника монтажа, титры, дизайн, динамика будут идентичными, чтобы ролики носили узнаваемый характер и были связаны общей темой.

Все информационные послания, как правило, должны соответствовать следующим принципам[4,5]:

- **Быть надежными.** Хорошее послание должно быть простым и четким. Короткие, четкие сообщения, которые люди могут понять и запомнить, гораздо эффективнее, чем длинные или слишком сложные.

---

[4] Взято из «Руководства по коммуникации для партнеров MenCare: Вовлечение мужчин в охрану здоровья матери, новорожденного и ребенка и обеспечение прав в сфере сексуального и репродуктивного здоровья». (2015). MenCare, Promundo-US и Plan International.

[5] Взято из публикации Центра здоровья и гендерного равенства (CHANGE) «Создание и передача эффективного послания», [http://genderhealth.org/files/uploads/change/Tools_for_Advocacy/Communicating_an_Effective_Message.pdf]

- **Быть актуальными.** Они начинаются с интересов человека, его знаний и мыслей, и ведут его в том направлении, где вы желаете его видеть.
- **Быть убедительными.** Они должны вдохновлять людей на совершение действий. Послания должны быть сосредоточены на конкретных действиях, которые мужчины могут предпринять, чтобы стать настоящими союзниками женщин в достижении гендерного равенства.
- **Использовать личные истории, которые затрагивают эмоции людей.**

Вам нужен пример? Посмотрите этот видеоролик: «Быть папой» от проекта «MenCare» в Болгарии
https://www.youtube.com/watch?v=jsch1SDwIso

- **Распространять ясные ценности и принципы гендерного равенства.**
- **Заинтересовать** достаточно широкий круг партнеров, чтобы способствовать критическому анализу неравенства и стимулировать обсуждение проблем.
- **Использовать высококачественные изображения**[6]**,** высококачественный уровень визуализации и задействовать соответствующие каналы коммуникации.

- **Не усиливать вредные (негативные) гендерные стереотипы.** Во многих случаях может возникнуть соблазн возвести мужчин и мальчиков на пьедестал (например, «отцы-герои», «мужчины-чемпионы), но важно, чтобы такие рассуждения не возвышали и не давали предпочтения одной гендерной группе над другой.
- **Не использовать гендерно-нейтральный язык.** Четко указывайте, к кому и зачем вы обращаетесь.
- **Быть хорошо согласованными с различными секторами и государственными ведомствами.** Такая координация необходима для

[6] Примеры фотографий ниже предоставлены страновым офисом ЮНФПА Туркменистана

достижения согласованности посланий и взаимодействия между правительством, гражданским обществом и местными сообществами по вопросам продвижения гендерного равенства и вовлечения мужчин.

Эффективные стратегии распространения информации

К эффективным стратегиям распространения информации относятся:

- Веб-сайты, предоставляющие информацию о том, каким образом ваша страна занимается вовлечением мужчин и мальчиков, а также о возможностях участия в конкретных коммуникационных мероприятиях.
- Пресс-релизы, содержащие информацию о важных событиях, связанных с коммуникационной деятельностью.
- Онлайн-трансляции важных интервью с мужчинами, придерживающимися принципов гендерного равноправия (например, в Instagram, Facebook, YouTube, TikTok и т.д.).
- Посты в социальных сетях, содержащие визуальный контент и слоганы на разных языках.
- Общественные мероприятия, такие как ярмарки, конкурсы, обсуждения.
- Радио- и телевизионные ролики.
- Подкасты.
- Брошюры, листовки и другие информационные материалы.
- Работа с религиозными центрами и учреждениями.

Нужны примеры?

- В Таджикистане мечети являются важными учреждениями для распространения информационных посланий, поскольку каждую пятницу их посещает большое количество молодых людей. На этих собраниях старейшины обсуждают различные темы, чтобы помочь молодым мужчинам в повседневной жизни.
- В Туркменистане ЮНФПА запустил кампанию, связанную с проектом #ErkeklerHem, под названием «Вместе с папой», приуроченную к Международному дню семьи. Эта кампания стартовала в книжных магазинах. В рамках кампании были проведены следующие мероприятия: «Папа, давай почитаем вместе»; «Папа, давай поговорим». (https://turkmenistan.unfpa.org/en/men-engage)

Показатели достижения результатов

Хотя Региональная программа "Луч света" не проводит систематического анализа и отслеживания успеха коммуникационных стратегий во всех 5 странах Центральной Азии, регулярные оценки коммуникационных сообщений, материалов и степени вовлечения целевых групп населения позволили бы команде по коммуникациям оценить их масштаб и влияние. В большинстве случаев возможно измерить только число охваченных информационными мероприятиями людей и предполагаемое

количество пользователей, на которых оказано влияние в результате коммуникационной деятельности. С качественной точки зрения также важно изучить, каким образом оценивается ваша коммуникационная деятельность, как она может перестраиваться и развиваться, чтобы наилучшим образом удовлетворять потребности ваших ключевых аудиторий там, где они находятся. Кроме того, необходимо найти способы установления новых партнерских отношений, например, с известными блогерами и влиятельными людьми, для поддержки реализации текущих кампаний и других коммуникационных мероприятий. Лучше всего, если показатели достижения результатов (например, оценочные таблицы, формы или ключевые показатели эффективности) будут подготовлены до разработки общей коммуникационной стратегии, так как они определят, каким образом выглядит успех, какие параметры являются выполнимыми и измеримыми, и на какие виды ресурсов команде необходимо будет выделить бюджет.

Ниже представлены некоторые примеры показателей достижения результатов:

Пример показателя	**Способы подтверждения**	**Сроки**
Наличие размещенных историй в популярных СМИ и на сайтах партнеров и других заинтересованных сторон	Мониторинг СМИ – сбор упоминаний о новостях в Интернете	Сбор новостей на ежемесячной основе
Количество просмотров в социальных сетях и использование ваших хэштэгов	Мониторинг социальных сетей	Сбор данных на ежемесячной основе
Участие в крупных тематических информационных кампаниях на уровне страны, таких как 16 дней активных действий против гендерного насилия, Международный женский день, День отца, День матери, Международный день женщин и девочек в науке и т.д. (Такие кампании обычно организуются как в режиме онлайн, так и в офлайне, поэтому происходит массовое вовлечение местных жителей)	Совместно организовывать или принимать участие в подобных кампаниях в партнерстве с другими международными организациями. Планируйте заранее, чтобы предложить что-то уникальное и увлекательное. (Например: организованные пробеги, марши, фотоконкурсы, популярные видеоэстафеты со	На основе даты проведения соответствующей кампании

Эти кампании могут быть усилены за счет партнерства с другими международными организациями, которые организуют/принимают в них участие на ежегодной основе.	специальным хэштегом и т.д.) Сбор фотографий с мероприятий, регистрация подборок местных СМИ, оценка уровня вовлеченности с помощью мониторинга социальных сетей.	
Привлечение знаменитостей	Количественный показатель – количество сторонников кампании, актеров, музыкантов, художников, спортсменов и т.д., которые будут вовлечены в проведение кампании по всей стране/региону. Этот показатель может быть дополнительно разбит по половому признаку.	На ежемесячной основе, но зависит от общего дизайна коммуникационной программы
Партнерство со СМИ	Количественный показатель – число «перворазрядных СМИ», к которым необходимо обратиться с предложением о поддержке кампании.	Ежеквартально/ раз в полгода/ раз в год, но зависит от общего дизайна коммуникационной программы
Отзывы и участие	Количественный показатель – % опрошенных представителей общественности, положительно оценивающих кампанию.	Можно собирать еженедельно, но это зависит от общего дизайна коммуникационной программы

ПРИЛОЖЕНИЕ – Потенциальные коммуникационные мероприятия

Ниже представлен список потенциальных коммуникационных мероприятий, которые могут быть адаптированы в рамках более широкого плана. Многие из этих мероприятий были навеяны предстоящей коммуникационной кампанией #HeforShe в Центральной Азии:

- Посты в социальных сетях, такие как короткие видео, цитаты, фотографии на таких популярных платформах, как Instagram, TikTok и YouTube.
- Партнерство с блогерами и влиятельными лидерами, которые также могут быть сторонниками кампании, способными распространять и создавать популярный контент среди целевой аудитории и широкой общественности.
- Стимулирование пользователей социальных сетей к созданию собственного контента, такого как фотографии и видео (например, фотоконкурс).
- Специальные эпизоды в популярных подкастах.
- Социальные мероприятия, такие как публичные лекции в местных университетах.
- Мероприятия в рамках 16 дней активных действий против гендерного насилия.
- Разработка товаров, таких как футболки, наклейки, бутылки для воды.
- Общественные мероприятия, посвященные «Дню отца» или «Дню семьи» с конкурсами, играми, музыкой и другими развлечениями, способствующими гендерному равенству.
- Телевизионные медиа-события: телевизионные шоу, новостные события, которые способствуют вовлечению мужчин.
- Более широкое сотрудничество с журналистами и газетными СМИ для публикации статей о мужчинах и гендерном равенстве.
- Сотрудничество с частными компаниями для продвижения идеи внедрения оплачиваемого отпуска по уходу за ребенком и других льгот для мужчин, ухаживающих за детьми.
- Мероприятия в местных школах, например, профессиональных училищах, направленные на пропаганду здорового юношества.
- Отцы из числа знаменитостей, привлеченные в качестве «лиц» кампании.
- Мероприятия в школах или общественных библиотеках, которые поощряют отцов читать книги и заниматься со своими детьми.
- Флешмобы.
- Партнерство с родильными домами для поощрения участия отцов.
- Рекламные щиты, плакаты, листовки в общественных местах, например, на автобусных и железнодорожных остановках.