



Məişət zorakılığının aradan qaldırılmasına dair təlim vəsaiti: cəmiyyətdə münasibət və davranışları necə dəyişməli

Ailə, Qadın və Uşaq Problemləri üzrə Dövlət Komitəsinin, müvafiq nazirliklərin, monitoring qruplarının, vətəndaş cəmiyyəti təşkilatlarının ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə əməkdaşları üçün vəsait

Bakı, 2021



Mintaute Jurkute, *gender bərabərliyi üzrə ekspert,*
Litva Respublikası Bərabər İmkanlar Ombudsmanının Aparatı
Paulius Rymeikis, *“Nomoshiti” sosial reklam agentliyinin yaradıcılıq üzrə direktoru*



Twinning İstinad Nömrəsi:
AZ/16/ENI/JH/01/19(55)

“Azərbaycanda Məişət Zorakılığı Qurbanlarının Təhlükəsizliyinin və onlara Dəstəyin Təmin edilməsi üçün Dövlət Qurumlarının və Yerli Səviyyədə İstiqamətləndirmə Mexanizmlərinin Potensialının Gücləndirilməsi” adlı Aİ Twinning layihəsi çərçivəsində hazırlanmışdır.

Bu nəşr Avropa İttifaqının maliyyə yardımı ilə hazırlanmışdır. Onun məzmununa görə “Azərbaycanda məişət zorakılığına məruz qalan şəxslərin təhlükəsizliyinin və onlara dəstəyin təmin edilməsi üçün dövlət qurumlarının və yerli səviyyədə istiqamətləndirmə mexanizmlərinin imkanlarının gücləndirilməsi” adlı Twinning layihəsi məsuliyyət daşıyır və burada ifadə olunan fikirlər heç bir halda Avropa İttifaqının rəsmi mövqeyi kimi qəbul edilə bilməz.

Benefisiar qurum



Layihəni icra edən təşkilatlar



Ministry of Social Security
and Labour of the Republic
of Lithuania



Mündəricat

I. Məişət zorakılığı haqqında biliklərin artırılması / 5

- Genderlə məişət zorakılığı arasındakı əlaqə nədən ibarətdir? / 5
- Məcburedici nəzarət nə deməkdir? Zorakılığın təsbiti / 7
- Qadınlar niyə tərk etmir? / 10
- Kimdir günahkar? Zərərchəkənin günahlandırılması və təqsirkarın məsuliyyəti / 11
- Gender stereotipləri, zorakılığın normaya çevrilməsi və əsaslandırılması / 12

II. İctimai məlumatlılığı necə artırmalı? / 13

- Haradan başlamalı? / 13
 - Kontekst, məqsəd və diqqət mərkəzi / 13
 - Vəziyyətin təhlili / 14
 - Hədəf auditoriyaların seçilməsi / 14
 - Hədəflərin və məqsədlərin təyin edilməsi / 15
 - Rəqiblər / 16

III. Maarifləndirmə kampaniyasını necə həyata keçirməli / 18

- 1-ci mərhələ. Planlaşdırma / 18
 - Əsas heyəti qurmaq / 18
 - Büdcə / 19
 - Vaxt qrafiki / 20
 - Müəyyən İMK üçün məlumatların toplanması / 22
 - Digər resursların qiymətləndirilməsi / 24
 - Müvəffəqiyyət göstəricilərinin seçilməsi / 25
- 2-ci mərhələ. Yaradıcılıq prosesi / 25
 - Kampaniya vasitələri / 25
 - Nümunələrə baxış / 27
 - Kreativ brif / 33
 - Reklam agentliyi seçmək və onunla işləmək / 41
 - İdeyaların seçilməsi / 42
- 3-cü mərhələ. İstehsal / 42
 - Zəngin məzmunu malik veb sayt hazırlamaq / 43
- 4-cü mərhələ. Məhsulların yayılması və təbliğat (PR) / 45
 - Kampaniya məhsullarının yayılması / 45
 - Kommunikasiya və təbliğat (PR) / 45
 - Sosial media / 48
 - Tərəfdaşları və digər multiplikatorları cəlb etmək / 51
- 5-ci mərhələ. Tədbirlərinizin təsirini və cəmiyyətdəki dəyişiklikləri ölçmək / 53
 - Təsiri necə izləmək olar? / 53
 - Kommunikasiya tədbirlərinizin qiymətləndirilməsi / 53

IV. Jurnalistlər və media ilə necə işləməli / 55

- Mediada gender əsaslı zorakılıq və məişət zorakılığı barədə diskursun çərçivəyə salınması / 55
- Jurnalistlər və media ilə işin qurulması barədə tövsiyələr (edilməli və edilməməli şeylər) / 55
- Məişət zorakılığını mediada necə işıqlandırmalı / 57
- Məişət zorakılığı ilə bağlı miflərlə mübarizə / 59
- Media orqanlarının monitorinqi / 61

Faydalı resurslar / 63

Giriş

Məişət zorakılığı, aradan qaldırılması üçün nə qədər səy göstərilməsindən asılı olmayaraq hər bir cəmiyyətdə mövcud olan global bir problemdir. Bu günə qədər kişilər və qadınlar arasında gender bərabərliyinə nail olmuş bir ölkə belə yoxdur. Gender bərabərsizliyi məişət zorakılığının baş verməsinin təməl səbəbidir və buna görə də, problemi bütövlükdə həll etmək üçün aradan qaldırılmalıdır.

Fərqli ölkələrdəki müxtəlif nümunələr göstərir ki, məişət zorakılığına qarşı dözümsüzlüyün maksimuma çatdırılmasında cəmiyyətin maarifləndirilməsi üçün göstərilən davamlı səylər nəticə verir. İctimai maarifləndirmə kampaniyaları (İMK-lər) sistemli və hərtərəfli şəkildə təşkil edildikdə, təfəssilatlı şəkildə planlaşdırıldıqda və məqsədli şəkildə icra edildikdə məişət zorakılığına qarşı dözümsüzlüyün artırılmasında mükəmməl alət kimi çıxış edir. Məlumatlı və savadlı cəmiyyət zorakılıqla mübarizə aparmaq və zorakılığa son qoymaq üçün münasibətləri və davranışları dəyişmək gücünə malikdir.

Bu vəsait yalnız gender əsaslı məişət zorakılığını əhatə edir və bu problemə dair cəmiyyətin diqqətinin və məlumatlılığının necə artırılmasına köklənir. Vəsait, effektiv kampaniyaların hazırlanmasına yönələn aşağıdakı mövzuları əhatə edir: planlaşdırma, məqsədlərin qoyulması, hədəf auditoriyanın müəyyən edilməsi, briflərin yazılması, kreativ ideyaların hazırlanması, kampaniyanın istehsalı və yayılması üçün ehtiyacların qiymətləndirilməsi, mövcud kommunikasiya resurslarının dəyərləndirilməsi, məhsulun istehsalı və yayılması üçün planın hazırlanması, kampaniyanın həyata keçirilməsi. Vəsaitdə, həmçinin başqa ölkələrdəki məişət zorakılığı, gender əsaslı zorakılıq və digər əlaqəli sosial mövzulara dair uğurlu kampaniyaların yaxşı nümunələri təqdim edilir. Bu, çərçivə təmin edir və bunun addım-addım necə işlədiyini göstərir.

Vəsait məişət zorakılığının qarşısının alınması və kommunikasiya sahəsində çalışan istənilən mütəxəssis üçün vasitələr toplusudur. Bu, məişət zorakılığı barədə məlumatlandırma və maarifləndirmə tədbirləri planlaşdırarkən edilməli və edilməməli şeylərlə bağlı çoxlu praktiki tövsiyələr və məsləhətlər təqdim edir.

I. Məişət zorakılığı haqqında biliklərin artırılması

Maarifləndirmə kampaniyalarına dair hər hansı bir planlama etməzdən əvvəl bu sahədəki peşəkarlar mübarizə aparmağa çalışdıqları fenomenlə tanış olmalıdırlar. Növbəti bölmələrdə gender aspektini tanımağın niyə vacib olduğunu və məişət zorakılığının zərərçəkənə qarşı sistemli bir davranış olaraq necə təkamül etdiyini izah edəcəyik. Bu həmçinin zorakılığa məruz qalmış şəxslərin onlara qarşı zorakılıq törədənləri tərk etmələrinin, kömək istəmələrinin və zorakılıq olmadan yeni həyata başlamalarının niyə bu qədər çətin olmasının əsas səbəbini də izah edir.

Genderlə məişət zorakılığı arasındakı əlaqə nədən ibarətdir?

Biz məişət zorakılığının cinayət olduğunu qəbul edirik. Bu, bütün yaş qruplarındakı və sosial təbəqələrdəki insanlara (yalnız qadınlara deyil, kişilərə də) təsir edə bilər.

Lakin, zorakılıq ayrı-ayrı aqressiv hücumlarla eyniləşdirildikdə, asanlıqla belə yanlış qənaətə gəlmək olar ki, qadın və kişilər öz intim münasibətlərində eyni dərəcədə zorakılığa məruz qalır. Araşdırmalar göstərir ki, kişilər daha çox bir dəfəlik zorakılıq hallarına məruz qalır (daha çox evdən kənardadır), qadınlar isə daha çox sistemli şəkildə zorakılığa məruz qalır. Dörd dəfə və ya daha çox təkrarlanan zorakılıq hadisəsi ilə üzləşən şəxslərin təxminən 80%-ni qadınlar təşkil edir. Məişət zorakılığı törədən şəxslərin 90%-dən çoxu kişilərdir (hər bir ölkədə statistika fərqli ola bilər, lakin bütün dünya üzrə tendensiya eynidir - məişət zorakılığı qurbanlarının əksəriyyəti qadınlardır, məişət zorakılığı törədən şəxslərin əksəriyyəti isə kişilərdir).

Bu səbəbdən maarifləndirmə kampaniyalarının hazırlanması üzərində işləyəcək peşəkarların gender qeyri-mütənasibliyindən tam şəkildə xəbərdar olması və bu amili maarifləndirmə tədbirlərini planlaşdırarkən bu amili yadda saxlaması vacibdir. Bu sahədə işləyən bütün mütəxəssislərin (yardım xidməti təminatçısı, təhsil işçisi, QHT və ya dövlət müəssisəsinin işçisi olmasından asılı olmayaraq) şəxsin cinsindən, yaşından, əlilliyindən, milli mənsubiyyətindən, dinindən və digər şəxsi xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq məişət zorakılığına məruz qalmış şəxslərin hamısına peşəkar yardım göstərəcəyinə tam əminlik.

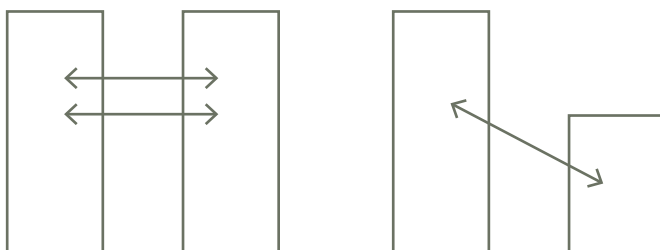
Avropa Şurasının "Qadınlara qarşı zorakılığın və məişət zorakılığının qarşısının alınması və onunla mübarizə haqqında" Konvensiyası "qadınlara qarşı zorakılığın - kişilərin qadınlar üzərində üstünlüyünə və kişilər tərəfindən qadınlara qarşı ayrı-seçkililiyin törədilməsinə və qadınların tam inkişafının qarşısının alınmasına gətirib çıxaran qadınlara kişilər arasındakı tarixi qeyri-bərabər səlahiyyət bölgüsünün təzahürü olduğunu" qeyd edir¹. Qadınlara kişilər arasında tarixən qeyri-bərabər səlahiyyət bölgüsü məişət münaqişələri ilə (adətən partnyorlar arasında bərabər münasibətin təzahürüdür) və münasibətdəki sistemli zorakılıq arasındakı fərqi və bu kontekstdə genderin niyə bu qədər çox rol oynadığını anlamaqda bizə kömək edən təməl səbəbdir.

1 Avropa Şurasının "Qadınlara qarşı zorakılığın və məişət zorakılığının qarşısının alınması və onunla mübarizə haqqında" Konvensiyası <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/?conventions/treaty/210?module=treaty-detail&treatynum=210>

Münaqişələr	Sistemli zorakılıq
<ul style="list-style-type: none"> ✓ bir dəfəlik və müntəzəm olmayan münaqişələr ✓ onları hər iki partnyor törədə, habelə müzakirə edə bilər, müzakirə münaqişəyə təhrik edən şəxsin davranışını dəyişə bilər ✓ münaqişəyə təhrik edən şəxs baş verənlərə görə özünü cavabdeh hiss edir ✓ tərəflər bir-birini daha yaxşı tanıdığı zaman, bu bir-birinin fikrini nəzərə alan iki partnyorun problemi olduğu üçün münaqişə ehtimalı azalır ✓ münaqişə xarici amillərin (məyusluq, yorğunluq, qorxu) səbəb olduğu (əsasən) spontan reaksiyadır ✓ münaqişə zamanı vurulan zərər bərpa oluna bilər, qərarlar münasibətləri yaxşılaşdırmağı hədəfləyir 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ əksinə, sistemli zorakılıq müntəzəm xarakter daşıyır. ✗ zorakılığı törədən şəxs və zorakılığa məruz qalan şəxsin rolları dəyişmir; buna görə də bu cür münasibətlər uğurlu şəkildə müzakirə edilə bilməz və bu məsələyə dair müzakirə heç bir dəyişiklik yaratmır ✗ zorakılıq daima intensivləşir ✗ bu məcbureddici davranış iqtisadi, sosial, mədəni və ya fiziki güc balanssızlığına görə baş verir; buna görə də zorakılığı törətmiş şəxs məsuliyyəti öz üzərinə götürmür və zərər çəkmiş şəxsi günahlandırır ✗ bu cür münasibətlər yalnız bir yanaşmanı tanıyır: daha güclü şəxsin yanaşmasıdır. zorakılığa düşünülmüş şəkildə əl atılır ✗ şəxs vurulmuş zərərə görə sadəcə bağışlamaqla kifayətlənə bilməz, çünki bu halda cinayət törədilib. ✗ problem yalnız xarici tədbirlərə müraciət edilərək həll edilə bilər: <ul style="list-style-type: none"> - hüquq-mühafizə orqanları - müxtəlif müəssisələrin müdaxiləsi - boşanma - zərər çəkmiş şəxsin hiss etdikləri köməkçilik, qorxu, özünü günahlandırma hissini aradan qaldırmaq məqsədi daşıyan terapiya və özünəyardım

Sistemli zorakılıq partnyorlar arasındakı qeyri-bərabər münasibətlərə və birtərəfli hakimiyyət dinamikasını ehtiva edir, bərabərliyin olduğu münasibətlərdə isə mübahisə və ya münaqişə gündəlik həyatın normal bir hissəsidir.

GÜC DİNAMİKASININ MÜQAYİSƏSİ



MÜNAQİŞƏ

SİSTEMLİ ZORAKILIQ

Bütün dünyada oxşar statistikanı (hesablamalar), hər 3 qadımdan 1-nin həyatında intim partnyoru tərəfindən fiziki və/yaxud cinsi zorakılığa və ya partnyoru olmayan kişinin cinsi zorakılığına yaxud hər ikisinə məruz qaldığını nəzərə alaraq², məişət zorakılığından bəhs edərkən kişilər və qadınlar arasındakı bu hakimiyyət dinamikası fərqlərini diqqətdən kənar qoymamalı və ya görməzdən gəlməməliyik. Maarifləndirmə kampaniyasının bütün tədbirləri bu biliklərə uyğunlaşdırılmalıdır.

2 Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

Məcburedici nəzarət nə deməkdir? Zorakılığın təsbiti

Məişət zorakılığını intim partnyoru qorxutmaq və nəzarətdə saxlamaq məqsədi daşdığına görə sistemli zorakılıq adlandırılır. Zorakılığın bu növü qadını öz hakimiyyəti altında saxlamaq üçün bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəli müxtəlif strategiyalardan istifadəni ehtiva edən məcburedici nəzarət kimi təzahür edir.

Məişət zorakılığı indiki və ya keçmiş partnyor, həyat yoldaşı, valideyn və ya intim partnyorun məcburedici davranışı olub, özünü müxtəlif formalarda (fiziki, psixoloji, cinsi və iqtisadi zorakılıq) büruzə verə bilər.

Nəzarətedici davranış partnyoru dəstək mənbələrindən təcrid etməklə, partnyorun ehtiyatlarını və bacarıqlarını şəxsi mənfəəti üçün istifadə etməklə, partnyoru onun müstəqilliyi, müqaviməti və xilas olması üçün ən vacib vasitələrdən məhrum etməklə, partnyorun gündəlik davranışına nəzarət etməklə onu itaətkar və/ və ya asılı hala gətirməyi hədəfləyir.

Məcburedici davranış partnyora zərər vermək, cəzalandırmaq və ya qorxutmaq məqsədi daşıyan hücumlar, təhdidlər, alçaltmalar və ya gücün digər ifadə növləridir və ya yuxarıda göstərilənlərin hamısıdır.

Məişət zorakılığı özünü bu formaların biri və ya çox vaxt bir neçəsi formasında büruzə verə bilər.

Fiziki zorakılıq	Psixoloji zorakılıq
<ul style="list-style-type: none"> – Partnyor mənə əşyalar atır – Partnyor məni saçlarımdan tutub sürüyür – Partnyor məni itələyir – Partnyor məni döyür və təpikləyir – Partnyor mənə fiziki zərər verir və s. 	<ul style="list-style-type: none"> – Partnyor mənə adlar qoyur – Partnyor başqaları ilə məsələn, dostlarım, ailə üzvlərimlə ünsiyyətimi məhdudlaşdırır – Partnyor uşaqları mənə qarşı öyrətməyə çalışır – Partnyor mənim üçün vacib olan insanlara və ya ev heyvanlarına zərər verməklə hədələyir və s.
Cinsi zorakılıq	İqtisadi zorakılıq
<ul style="list-style-type: none"> – Partnyor mənim iradəmə zidd olaraq mənimlə cinsi əlaqədə olur – Cinsi əlaqədə olarkən məni etmək istəmədiyim şeyləri etməyə məcbur edir – Partnyor onunla cinsi əlaqədə olmağa razı olmadığım təqdirdə məni tərək edəcəyi ilə hədələyir – Cinsi əlaqədə olarkən kontraseptiv vasitələrdən istifadə etdiyi barədə yalan danışır və s. 	<ul style="list-style-type: none"> – Partnyor xərclərimə nəzarət edir – Partnyor işləməyimə icazə vermir – Partnyor əşyalarımı zədələyir – Partnyor ailə vəsaitlərini xərcləməyimə icazə vermir və s.

Vəziyyətə nəzarət etmək və zorakılıq qurbanlarını özünə tabe etmək istəyən zorakılığı törədən şəxslər qorxutmaq, nəzarətdə saxlamaq və partnyorun iradəsini əzmək üçün müxtəlif güc və hökmranlıq üsullarından istifadə edirlər. «Məişət Zorakılığına Müdaxilə Layihəsi»nin mütəxəssisləri bu üsulları “hakimiyyət və nəzarət çarxı” adlandırır, onlardan xilas isə yalnız kənar yardım nəticəsində mümkündür.

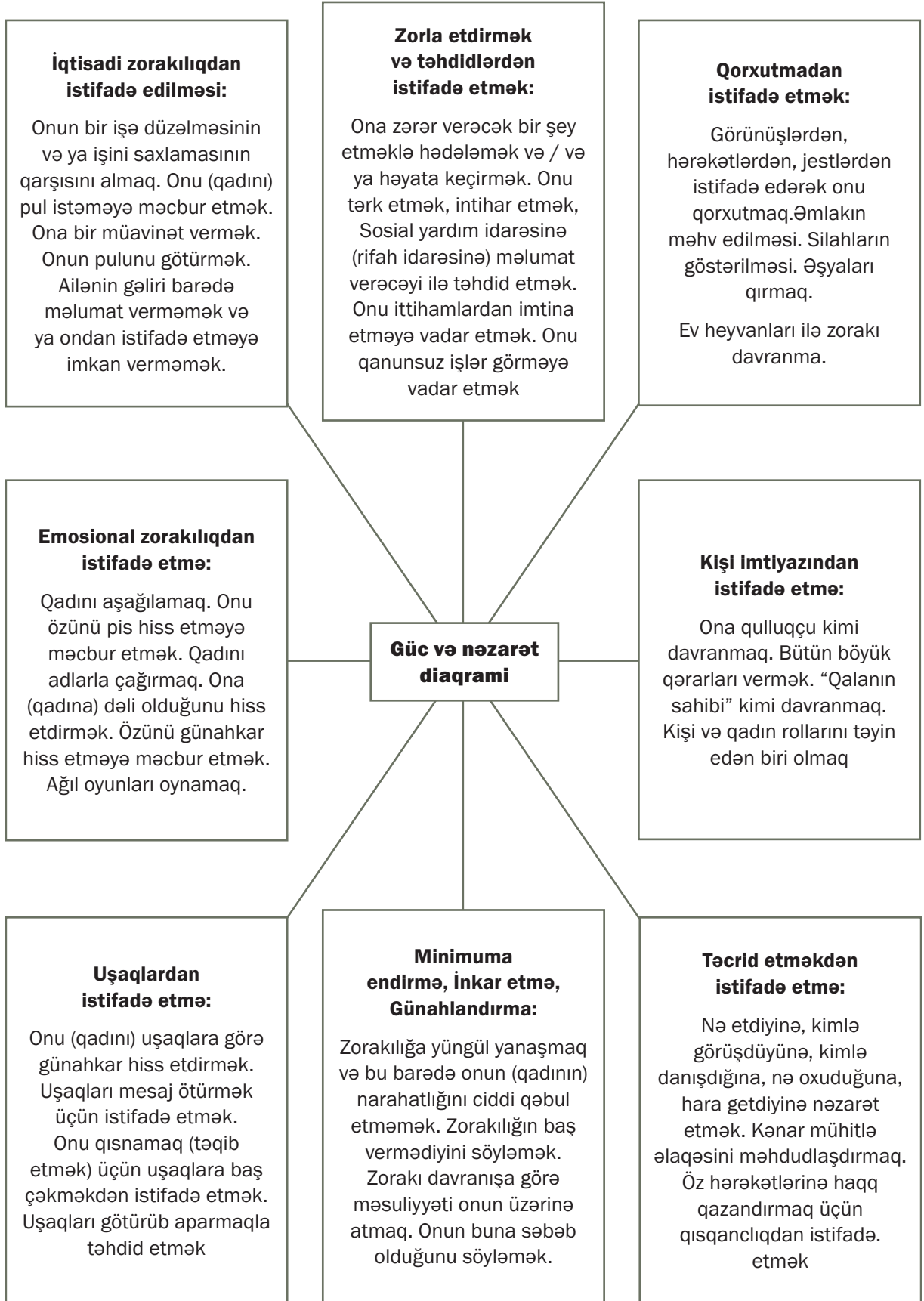
Zorakılıq qurbanını nəzarətdə saxlamaq məqsədilə zorakılığı törətmiş şəxs aşağıdakıları edir:

- **Güç tətbiqi və hədə-qorxuya** əl atır (deyir ki, nəsə edəcək, tərək edəcək, intihar edəcək, xidmətlərə şikayət edəcək, ittihamları geri götürməyə və ya qeyri-qanuni şeylər etməyə məcbur edir);

- **Təhdid edir** (hədələyici baxışlar, hərəkətlər, jestlər, əşyaları sındırmaq, zərərçəkən şəxsin mülkiyyətinə ziyan vurmaq, ev heyvanlarına pis davranmaq, silah nümayiş etdirmək);
- **Emosional zorakılıqdan istifadə edir** (alçaldır, özünəhörmət hissini aşağı olmasını gücləndirir, partnyoru adekvat şəkildə davranmadığını düşünməyə məcbur edir, alçaldır, günahkar hiss etdirir);
- **Təcrid edir** (onun nə etdiyinə, kiminlə görüşdüyünə, kimlə danışdığına, nə oxuduğuna, partnyorun hara getdiyinə nəzarət edir, kənar əlaqələri məhdudlaşdırır, zorakılığı törətmiş şəxs öz hərəkətlərini qisqançlıqla əlaqələndirir);
- **İnkar edir**, törədilmiş cinayətin mahiyyətini **kiçildir**, **günahı zərərçəkənin üzərinə yıxır** (zorakılığın miqyasını kiçildir, qarşı tərəfin narahat olmasını vecinə almır, əvvəlki zorakılığı inkar edir, məsuliyyəti yönəldir, zorakılığa təhrik edildiyini iddia edir);
- **Uşaqları manipulyasiya edir** (uşaqlara görə günahkar hiss etdirir, mesajları ötürmək və ya zərərçəkəni gizli təqib etmək üçün uşaqlardan istifadə edir, uşaqları alacağı ilə təhdid edir);
- **Kişi imtiyazlarından sui-istifadə edir** (qadınlarla xidmətçi kimi rəftar edir, qərarları özü verir, “qalanın idarəçisi” kimi davranır, kişi və qadın rollarını öz bildiyi kimi bölüşdürür);
- **İqtisadi zorakılıqdan istifadə edir** (işləməyi qadağan edir, pul istəməyə məcbur edir, pulunu alır, ailə büdcəsi və ailə gəliri ilə bağlı məlumat almasına məhdudiyət qoyur);

Bütün bu hakimiyyət və nəzarət strategiyaları birlikdə istifadə edildikdə qarşısı alınmaz psixoloji terror baş verir, “qurban” qaçmağa çalışarsa, bu hal fiziki və cinsi zorakılığa çevrilir (aşağıdakı şəkilə bax).

Güc və idarəetmə çarxı, Duluth modeli. Mənbə: R. Stevenson, 2012



Qadınlar niyə tərək etmir?

“Əgər sən istəsən, zorakılığı törətmiş şəxsi istənilən vaxt tərək edə bilərsən” - bu, məişət zorakılığı haqqında mövcud olan ən məşhur miflərdən biridir. Zorakılıq münasibətinə son qoymaq istəyən və ya son qoymaqla olan qadınlar (və kişilər) bir sıra çətinliklərlə üzləşirlər.

Zərər çəkmiş şəxsin həyatında məcburedici nəzarət baş verdikdə, bir insanın sistemli zorakılıq olmadığı halda adətən davrandığı kimi normal hərəkət etməsi çətinlikdir. Buna görə də, bəzən zərər çəkmiş şəxsin hərəkət və davranışlarının arxasında dayanan məntiqi anlamaq çətinlikdir. Zərər çəkmiş şəxsin vəziyyətində olmayan insan zərərçəkənin zorakılığı törətmiş şəxsin bu cür davranış və nəzarətinə dözdüyünə görə yaqin dəli olduğunu fikirləşə bilər. Əslində isə, sən onun vəziyyətində deyilsən, gündəlik olaraq bu cür rəftarla yaşayan şəxsin fərqli reallığı olduğunu və zorakılıq olan münasibəti tərək etməmək üçün çoxlu səbəbləri olduğunu anlamaq lazımdır. Əlavə olaraq, adət-ənənələr, mədəniyyətlə bağlı qaydalar/kodeks, sosial normalar partnyoru tərək etmək və yeni həyata başlamaq ideyasından uzaq qalmaqda böyük rol oynayır. Patriarxal sistemin üstünlük təşkil etdiyi və insanların şəxsi və sosial həyatında mühüm rol oynadığı ölkələrdə fərqli şəkildə hərəkət etmək fikri belə (məsələn, ərini tərək etmək) ümumiyyətlə bir seçim ola bilməz. Xüsusilə öz istək və ehtiyaclarına uyğun olaraq azad şəkildə yaşamaq üçün daha az seçimlərin olduğu kənd yerlərində insanlar icmanın qaydalarına əməl edirlər. Bu, adət-ənənələr, patriarxal dəyərlər, mədəni və ya dini normalar, yaxud sosial qaydaların digər növü ola bilər.

Bundan əlavə, uzun müddət məcburedici nəzarət altında yaşadığıda özünəhərmət və özünəinam hissi adətən məhv olur. Düşüncə və hərəkətlərdə pozitiv, müstəqil, özünü təmin etməyə qadir, güclü hiss etmək çətinlikdir. Uşaqları olan qadınlar uşaqlarının xatirinə zorakılıq olan münasibətdə qalmaq baxımından kənardan daha çox təzyiq hiss edirlər. Qadınlar uşaqların hər iki valideynlə yaşamasını təmin etməyin və ailəni birlikdə saxlamağın onların öhdəliyi olduğunu inanırlar.

Qadının qalmağı seçməsi üçün digər səbəblər:

- (a) **Kiminsə həyatına görə qorxmaq** Zərərçəkən partnyoruna onu tərək etmək qərarına gəldiyini dedikdə, partnyor nəzarəti itirdiyini hiss etdiyi üçün daha çox aqressiv olur. Zərərçəkən zorakı münasibətə son qoymaq üçün real hərəkətə keçdiyi zaman (məsələn, zorakılıq haqqında üçüncü şəxslərə və müəssisələrə danışdıqda, əşyalarını yığıdıqda, köçdükdə) zorakılığı törətmiş şəxsin qisas almaq ehtimalı səbəbindən onun sağlamlığı və ya həyatı üçün daha çox təhlükə yaranır.
- (b) **Uşaqları itirmək qorxusu** Zərərçəkən qorxur ki, zorakılıq barəsində məlumat verdikdən sonra cəmiyyətin/icmanın/ailənin tənqidi və qınağı ilə üzləşə bilər və onlar uşağı onun əlindən ala bilər.
- (c) **Zorakı şəxsdən asılılıq** Zorakılıq törətmiş şəxsdən emosional asılılıq və ona qarşı hissini olması zərərçəkənin gətməsinin qarşısını ala bilər. Çox vaxt zərərçəkənlərin yeni mənzil kirayə götürmək, uşaqların qayğısına qalmaq üçün maliyyə vəsaitləri olmadığı üçün zorakı münasibətə son qoya bilmirlər (çox vaxt ailə büdcəsinə zorakılığı törətmiş şəxs tərəfindən nəzarət olunur).
- (d) **Xəcalət** Zorakı davranışın qurbanları çox vaxt özlərini günahlandırır və yaşadıkları zorakılığı hətta ən yaxın insanlara, o cümlədən ailə üzvlərinə və ya dostlarına deməyə utanırlar. Xüsusilə də, onlar düşünür ki, bu insanlar onları anlamayacaq və dəstəkləməyəcək.
- (e) **Partnyorun dəyişəcəyinə inam** Zorakılıq törədən partnyor psixoloji manipulyasiya edərək sizi vurduğu zərərə görə peşmanlıq hissi keçirdiyinə inandırır və dəyişəcəyinə söz verə bilər. Zərərçəkmiş şəxs də öz davranışını tələb olunduğu kimi dəyişdirərsə, zorakı şəxsə uyğunlaşacağına inana bilər.
- (f) **İnstitusional yanaşma** Vəzifəli şəxslər və digər mütəxəssislər tərəfindən zərərçəkənin davranışının qınanılması, ifşa olunması kömək üçün müraciət etməkdən yayındırır.
- (g) **Dəstək və yardımın olmaması** Psixoloji, hüquqi, emosional dəstəyə, böhran mərkəzlərinə çıxışın çətin olduğu yerlərdə zərərçəkənlər kömək üçün hara müraciət etməli olduqlarını bilməyə və ya tapmaya bilərlər. Kənar yardım və dəstək olmadan zorakı münasibətə son qoymaq çox çətinlikdir.

Daha yaxşı başa düşmək üçün, zəhmət olmasa “Məişət zorakılığı qurbanları niyə tərək etmir” adlı videonu izləyin: www.ted.com/talks/leslie_morgan_steiner_why_domestic_violence_victims_don_t_leave

Kimdir günahkar? Zərərçəkənin günahlandırılması və təqsirkarın məsuliyyəti

Məişət zorakılığı mövzusu ilə məşğul olarkən, zərər çəkmiş şəxsin günahlandırılmasından çəkinmək vacibdir. Zərər çəkmiş şəxsin günahlandırılması ilə, biz zorakılıq hərəkətinə görə məsuliyyəti zərərçəkmiş şəxsin üzərinə atırıq. Bura zərər çəkmiş şəxslərin davranışını şərh etmək, onların hərəkətlərini, hobbilərini, geyimini qiymətləndirmək, müzakirə etmək, onların niyə zorakı şəxsi tərək etməməsi, geri qayıtmağa davam etməsi və s. haqqında fikir bildirmək daxil ola bilər. Zorakılıq hərəkətinə görə həqiqi cavabdehlik tam şəkildə zorakılığı törətmiş şəxsin üzərinə düşür. Cəmiyyət və icmanın üzvləri olaraq biz zorakılığa məruz qalan insanları günahlandırmağı və kimin həqiqətən cavabdehlik daşdığını sorğulamağı dayandırmalıyıq.

Zərər çəkmiş şəxsin günahlandırılmasını ehtiva edən geniş yayılmış münasibətləri dəyişmək üçün nə edilə bilər?

- Müsahibinizin zərərçəkmiş günahlandırılıb-günahlandırılmadığını göstərin
- Zorakı şəxsin davranışına haqq qazandıran bir ifadə ilə razılaşmayın
- Alkoqol və ya digər psixotrop maddələrin təsiri ilə zorakılığın törədilməsinə bəraət qazandırmayın
- Zorakılıqdan əziyyət çəkənlərə dəstək olun.
- Zorakılıq qurbanları öz vəziyyətləri üzrə ən yaxşı ekspertdirlər, onların qərarlarına inanın.
- “Onlar niyə zorakılığı törətmiş şəxsi tərək etmir?” cümləsini “Onlar niyə zorakılığa əl atır?” cümləsi ilə əvəz edin.

Zərər çəkmiş şəxsin günahlandırılması ilə bağlı hansı davranışdan çəkinməliyik?

- Zorakılıqdan əziyyət çəkən şəxsin davranışını müzakirə etməyin, onların hərəkətlərini və davranışlarının adekvatlığını sorğulamayın. “Özü bu vəziyyətə gətirib çıxardı, təhrik etdi”, “özü qaşındı”, “içən idi”, və s.
- Zorakılıq qurbanının zorakılığı törətmiş şəxslə münasibətini dəyərləndirməyin. Aşağıdakıları deməkdən çəkinin:

“Zorakılığı törətmiş şəxslə birlikdə olduğu üçün yalnız özləri günahkardırlar”.

“Onlar bu münasibəti istəmişdi”.

“Sonunun belə olacağı bəlli idi”.

Zorakılığı törətmiş şəxsin hərəkətlərinə bəraət qazandırmayın:

“Elə özləri qaşındı”.

“Mən də bu adamla yaşasaydım, mən də bir zərbə vurardım”.

- “Qadınlar da günahkardır”, “qadınlar da zorakılığa əl atırlar”, “kişilər də zorakılıqdan əziyyət çəkirlər” kimi ifadələri işlətməkdən çəkinin. Buna bənzər ifadələr qadınların məruz qaldığı məişət zorakılığının miqyasını kiçildir. Öz fikrinizi statistikaya əsaslandırın və məişət zorakılığında bəhs edərkən genderin əsas amil olduğundan xəbərdar olun (məişət zorakılığı qurbanlarının təqribən 80%-i qadınlardır və zorakılığı törətmiş bütün şəxslərin 90%-dən çoxu kişilərdir; məişət mühitində kişilər çox vaxt digər kişilərin zorakılığına məruz qalır).
- Cari vəziyyətə görə hər iki partnyorun günahkar olduğunu izah etməyin. Zorakılığa görə cavabdehliyi hər zaman yalnız zorakılığı törətmiş şəxs daşıyır (əvvəl qeyd edilən kişilər və qadınlar arasındakı güc qeyri-proporsionallığını xatırlayın). Zorakılıq - zorakılığı törətmiş şəxsin bunu etməyə hər cür haqqı olduğu inancına əsaslanan düşünülmüş hərəkətdir.
- Cinsi zorakılığın baş verdiyi halda zorakılıq qurbanının paltarlarını (məsələn, “zorakılıq qurbanı qısa don geyinmişdi”), cinsi həyatı ilə bağlı detalları müzakirə etməyin, davranışına görə qınamayın (məsələn, “şahidlər onun təqsirləndirilən şəxslə necə qucaqlaşmış və rəqs etdiyini görüblər”).

- Zorakılığa məruz qalmış şəxsin niyə cinayətkarı tərk etməməsi və ya geri qayıtmağa davam etməsi haqqında fikir bildirməyin. Bu fərziyyələr diqqəti zorakılığı törətmiş şəxsdən yayındırır və məsuliyyət yükünü qurbanın üstünə yıxır. Zorakılıq qurbanının davranışını qiymətləndirməklə biz zorakılığı törətmiş şəxsin hərəkətlərinə bəraət qazandırırıq. Zorakılıq qurbanını zorakılığı törətmiş şəxsdən ayrılmağa həvəsləndirmək qurbanın zorakılığa son qoya biləcəyini və zorakılığı törətmiş şəxsin məsuliyyətdən azad olmasını ehtiva edir. Zorakı münasibəti bitirməyə çalışarkən qadınlar (və kişilər) böyük əngəllərlə üzləşirlər.
- Zorakılığa məruz qalmış şəxsi zorakılıq problemini özü həll etməyə stimullaşdırmaqdan çəkinin:

“Öz münasibətini/şəxsiyyətini dəyiş”.

“Özünə hörmət hissini artır”.

“Həyatını özün idarə elə”.

“Həyatına görə özün cavabdehlik daşı”.

“Zorakılıq qurbanı olma”.

“Sən zorakılığa son qoya bilərsən”.

Zorakılığa məruz qalmış şəxsin davranışının arxasında dayanan səbəbləri anlamağa və onu dəstəkləməyə çalışın.

Gender stereotipləri, zorakılığın normaya çevrilməsi və əsaslandırılması

Bütün məsul qurumlar gender stereotiplərinin və normalarının gender əsaslı zorakılığı dəstəkləyən, əsaslandırın və normaya çevirən davranışlara mənfi təsiri haqqında eyni təsəvvürə malik olmadıqları təqdirdə, qəbul edilmiş qanunlar və proqramların heç bir nəticəsi olmayacaq. Səmərəli profilaktika üçün bütün məsul qurumlar öz institusional vəzifələri çərçivəsində maksimum səy göstərməli və gender əsaslı zorakılığa qarşı dözümlülüyə səbəb olan sosial norma və davranışlara etiraz etməlidirlər. Əlavə olaraq, icma da gender əsaslı zorakılığın normaya çevrilməsinə və əsaslandırılmasına gətirib çıxaran gender stereotipləri və təcrübələr haqqında məlumatlı olmalı və gender əsaslı zorakılıq baş verdikdə onu tanıya və lazımı müdaxilələri həyata keçirə bilməlidir.

İcmada gender əsaslı zorakılığın qarşısının səmərəli şəkildə alınmasını təmin edən fəaliyyətlər aşağıdakılara əsaslanmalıdır: (a) gender əsaslı zorakılığı təşviq edən sosial normaları, icma üzvlərinin münasibətlərini və davranışlarını ölçmək, (b) icmanın onları anlamasını və təsbit etməsini yaxşılaşdırmaq və (c) icma üzvlərini məişət zorakılığının normaya çevrilməsinə və əsaslandırılmasına səbəb olan alçaldıcı sosial normalara, münasibətlərə və davranışlara etiraz edərək və onları aradan qaldıraraq dəyişiklik iştirakçıları olmaq üçün lazımı alətlər, bilik və vasitələrlə təmin etmək. Gender normaları ilə gender əsaslı zorakılıq arasındakı qarşılıqlı əlaqənin başa düşülməsi icmanın zorakılıq görəndə hərəkətə keçmək, bundan əziyyət çəkənlərə kömək etmək və dəstək olmaq imkanını artırır. Yaxşı həyata keçirilmiş ictimai maarifləndirmə kampaniyaları bu bilik və yanaşmanı təmin edə və kənar şəxslərə və bütün icma üzvlərinə praktiki və hərəkət yönümlü məsləhətlər verə bilər.

Eyni zamanda, məktəblərdə və ailə daxilində kişi ilə qadın arasındakı sağlam münasibət haqqında doğru məlumatları və bilikləri uşaqlara ötürmək çox vacibdir. Belə ki, uşaqlar erkən yaşlarından münasibətin nə zaman zorakılıq ehtiva etdiyini anlaya biləcək, sağlam münasibəti zorakılıq yaşanan münasibətdən ayıra biləcək və ehtiyac olduqda necə kömək tapacağını biləcək.

II. İctimai məlumatlılığı necə artırmalı?

Haradan başlamalı?

Kontekst, məqsəd və diqqət mərkəzi

Sıfırdan başlayın. Kampaniyanız məişət zorakılığı haqqında şikayətlərin verilməsi ilə bağlı olsa belə, məişət zorakılığının, gender əsaslı zorakılığın, bərabərsizliyin, güc dinamikasının nə olduğunu izah etməklə başlayın. Bu kampaniya bitdikdən sonra kampaniyanın yaradılmasında iştirak edən hər kəsin bu mövzunu təbliğ edəcəyinə inanmalısınız. Yalnız bundan sonra bu kampaniya ilə həll etmək istədiyiniz konkret problemi təqdim edin.

Həmçinin, nə qədər qərribə səslənsə də, bu kampaniyanın hansı zərurətdən qaynaqlandığı mövzusunda səmimi olun. Sən bunu istədiyən üçün, yoxsa buna ehtiyacın olduğu üçün? Edilməsi doğru olduğu üçün, yoxsa bir hissəsi olduğun layihənin bir hissəsi olduğu üçün? Milləti silkələmək (oyatmaq), yoxsa yalnız cəmiyyətin bu mövzuya hazır olub-olmaması və necə reaksiya verəcəyi barəsində fikir əldə etmək üçün son dərəcə təhlükəsiz bir şey etmək istəyirsən? Müştəri və agentlik eyni mövqedə olduqda bu məsələnin doğru və ya yanlış cavabı yoxdur.

Təşviq etmək istədiyən dünya üçün çərçivə qurmaq

Çərçivə qurmaq nə deməkdir? Bu, bizim dünyanı necə görməyimiz və dərk etməyimizdir. Çərçivə qurmaq konkret məqsədə çatmaq üçün anlayışlar yaratmaq və onlardan istifadə etmək deməkdir. Biz hər dəfə kommunikasiyada olduqda, çərçivə qururuq. Konkret çərçivəyə malik kontent hazırladıqda və kifayət qədər tez-tez ondan istifadə etdikdə, bu, sağlam bir düşüncə kimi insanların düşüncəsində oturur.



Bizim cəmiyyətlər hekayələr üzərində qurulur. Bu hekayələr siyasi sistemlərimiz, sosial quruluşlarımız və öz düşüncələrimiz üçün çərçivə təmin edir. Onlar özümüzü necə başa düşdüyümüzü, hansı münasibətləri dəyərləndirdiyimizi və arxasınca getdiyimizi, 'bizi' və 'onları' necə təsnif etdiyimizi, başqalarına necə davrandığımızı və dövlət və vətəndaşın vəzifələri ilə bağlı gözləntilərimizi formalaşdırırlar. Çərçivə qurmağı - bu hekayələrin düşüncəmizlə necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu - başa düşməklə kampaniya yaradıcıları davamlı sosial dəyişiklik yaratmaq üçün öz mesajlarını formalaşdırma bilərlər. Arzuolunan çərçivələri yaradaraq daha yaxşı dünya üçün gələcəyə baxışımızı genişləndirə bilərik.

Sizin gələcəyə baxışınız, hədəf və məqsədləriniz sizin işinizə və onu necə çərçivələdiyinizə, hansı sözlərdən istifadə etdiyinizə, hansı hekayələri təşviq etdiyinizə istiqamət verməlidir. Çərçivələr sizin hədəf auditoriyanız ilə qarşılıqlı əlaqələndirilməlidir.

Çərçivələr yaratdıqda aşağıdakı prinsiplərdən istifadə edin.

1. **İnsanların ən yaxşı daxili şəxsi cəhətlərini hədəf alın** İnsanların özlərinin ən yaxşı cəhətləri hesab etdiyi cəhətlərinə köklənin.
2. **Ortaq nöqtə yaradın** Hədəf auditoriyanızla ünsiyyət qurarkən ortaq kimliyinizi, dəyərlərinizi və marağınızı tapın və ifadə edin. Hər zaman ortaq bir nöqtə var.
3. **Dəyişiklik haqqında danışın.** Dəyişikliyin mümkünliyünü hiss etdirin. Hədəf auditoriyanıza dəyişiklikdəki rolunu göstərin.

4. **Bunu real edin.** Təkcə faktlara və statistikaya əsaslanmaqdan çəkinin. Əvəzində hekayələr danışın və güclü şəkillərdən istifadə edin.
5. **Faydasız çərçivələri möhkəmləndirməkdən çəkinin.** “Olmazlar” və digər mənfəət tələblərdən istifadə etməyin. Əvəzində müxtəlifliyin faydaları haqqında pozitiv hekayələrdən istifadə edin.

Vəziyyətin təhlili

Hərəkətlərinizi planlaşdırmazdan və onları necə icra etmək barəsində strategiyalar hazırlamazdan əvvəl, vəziyyətin qiymətləndirilməsi üçün kifayət qədər vaxt ayırın.

Araşdırmanıza mövcud məlumatlarla başlayın. Məlumatın təhlili və onun başa düşülməsi sizi əsas məqsədin müəyyənləşdirilməsinə yönləndirəcək. Maarifləndirmə tədbirləriniz məlumatlara əsaslanmalıdır. Ölkənizdə artıq bu sahədə nələrdə edildiyinə dair məlumatlar toplayaraq və masaüstü araşdırma apararaq hazırlaşın. Milli və beynəlxalq sorğuları, tədqiqatları, elmi ədəbiyyatları nəzərdən keçirin. Beynəlxalq nümunələrə baxın, bu ideyalardan bəziləri sizin ölkəniz üçün də uyğun ola bilər.

Mövcud məlumatlar ilə tanış olduqdan sonra insanların davranışları və münasibətləri ilə bağlı öz sorğunuzu aparmağı düşünün (sorğu anketinin necə hazırlanacağına dair daha ətraflı məlumat üçün “Müəyyən İMK üçün məlumatların toplanması” bölməsinə baxın). Bu, üç səbəbdən çox dəyərli bir resurs olacaq:

1. Əsas hədəflərinizi və məqsədlərinizi təyin etmək və təsdiq etmək üçün sizə zəmin yaradır.
2. Tədbirlərinizin və əldə olunan nəticələrin təsirini ölçməyinizə kömək edəcək (bu səbəbdən tədbirlərinizi/kampaniyalarınızı/programınızı həyata keçirdikdən sonra eyni sorğunu aparmalı olacaqsınız).
3. İMK üçün yaradıcı iş, istehsal, məhsulun yayılması və kommunikasiya üçün sizi məzmunla təmin edir.

Hazırlıq prosesinizdə keyfiyyət əsaslı məlumatları kənar qoymayın. Potensial hədəf auditoriyanızla fokus qrupları və ya fərdi şəkildə müsahibələr təşkil edin, təcrübələrini araşdırın, müvafiq məsələləri qaldırın və cavab axtarın. İnsanların şəxsi təcrübələri ilə sizə yol göstərməsinə icazə verin. Bundan çoxlu fikirlər ortaya çıxa bilər.

Tövsiyə. Fərqli sosial qruplar üçün, habelə qadınlar və kişilər üçün ayrı fokus qrupları təşkil edin. Məişət zorakılığının bəhs edərəkən genderin çox vacib bir amil olduğunu nəzərə alaraq (1-ci bölməyə bax), qadınlarla və kişilərlə ayrı-ayrılıqda danışmaq daha yaxşıdır (həm qadınların, həm də kişilərin şəxsi problemlərini və düşüncələrini dilə gətirməsi üçün daha təhlükəsiz bir mühit təmin edəcək). Əlavə olaraq, qiymətləndirmənizə müxtəlif sosial təbəqələrdən olan müxtəlif insanları mümkün qədər çox daxil edin (müxtəlif etnik mənsubiyyətə, dinə, yaşa, mədəni mənşəyə malik olanlar, fərqli bölgələrdən/şəhərlərdən olan insanlar və s.). Müsahibələrinizin müxtəlifliyi sizi müxtəlif sosial qruplar haqqında müxtəlif uyğun məlumatlarla təmin edəcək. Hər kəsi düşünməlisiz və cəmiyyətin müəyyən bir təbəqəsi üçün çox vacib olan fərqli təcrübələri istisna etməməlisiniz. Toplanan məlumatlar kampaniyanın verdiyi mesajı müxtəlif hədəf qruplarına uyğun olaraq şaxələndirməyə kömək edəcək.

Araşdırma mərhələsində çox uzun qalmamağa çalışın. Sonda bir əsas məqsəd seçməli və onun üzərində işləməli olacaqsınız.

Hədəf auditoriyaların seçilməsi

Öz hədəf auditoriyalarını necə müəyyən etməli

Öz auditoriyanı tanı. Kimlərlə danışmağın böyük bir strateji məsələsidir. Hədəf qrupunu məqsədinə uyğun seç. Sizin hədəf auditoriyanız sizin gələcəyə baxışınıza (davranış və münasibətlərinin dəyişməsi) doğru irəliləməli olan insanlardır. Bu insanlar kimdir?

Hədəf auditoriyanızı müəyyən edə bilməyin bir çox üsulu var: şəxsi xüsusiyyətlərə görə (qadınlara və ya kişilərə, dindarlara və ya inancı olmayanlara, gənclərə və ya qocalara və s. yönələn), dəyişdirməli olduğunuz davranışa görə (qurbanı günahlandırılanlar, dəstək verməyən icma üzvləri və s.), yaşadıkları yerə görə (kənd yerlərindən olan insanlar və ya şəhər sakinləri), malik olduqları biliklərə görə (məişət zorakılığı haqqında məlumatlı olmaq, məlumatsız olmaq, zorakılığı ayırd edə bilməmək və s.), problemə və problemdəki roluna görə (məişət zorakılığına məruz qalanlar, kənardakılar, zorakılığı törətmiş şəxslər, yardım təminatçıları) və s. Müəyyən hədəf auditoriyanı seçərkən hər üsul və səbəb nə doğru, nə də səhv deyildir. Ən vacibi isə hədəf və məqsədlərinizə çatmaq üçün kimlə işləməli və kimlə kommunikasiya yaratmalı olduğunuzu dəqiq bilməyinizdir. Ən pis ssenari müəyyən bir hədəf auditoriyanı müəyyən etməmək və hədəf auditoriyanızın hamı olduğunu düşünmək olacaq. Kommunikasiyanız hər kəsə həsr edildiyi zaman, çox vaxt heç kimə uyğun olmur (müəyyən bir mövzuda məlumatlılığı artırmaq üçün bir kompaniyanın necə hazırlanmasına dair daha çox məlumat üçün “Brif” bölməsinə baxın).

Auditoriyanızı müəyyən etdikdən sonra onlar haqqında bir az məlumat əldə etməlisiniz. Həyatda nəyə dəyər verirlər? Onları hərəkətə keçirən nədir? Sizin məsələiniz haqqında artıq necə düşünürlər? Bu sualların cavabını bilmək hədəf auditoriyanızı doğru istiqamətə doğru hərəkət etdirən çərçivələr yaratmağa kömək edəcək.

Onlara nə demək istəyirsiniz?

Ümumiyyətlə vəzifəniz auditoriyanıza üç əsas şeyi ifadə etməkdir:

4. **Problem:** Bir problemin olması və onun nə olduğu barəsində razılığa gəlmək.
5. **Həll yolu:** Bir həll yolunun olması və onun nə olduğu barəsində razılığa gəlmək.
6. **Motivasiya:** Auditoriyaya nə üçün marağ göstərməli və hərəkətə keçməli olduğunu göstərmək

Hədəflərin və məqsədlərin təyin edilməsi

Tapşırığınızı müəyyən etməklə başlayın: Başlayarkən özünüza aşağıdakı sualları verin:

- biz hardayıq?
- biz hara getmək istəyirik?
- biz ora necə gedəcəyik?
- necə edək ki, planauyğun sürətdə irəliləyək?
-

Bu suallar çox ümumi görünə bilər, ancaq ümumi məqsədinizi fikrinizdə tutaraq bunları soruşmalısınız. Əsas və ümumi məqsədinizi (ilkin məqsəd) necə müəyyən edərdiniz? Məqsəd zorakılığın müxtəlif formalarını müəyyən etməkdirmi? Olduğundan az göstərilir? Zorakılığı törətmiş şəxsin məsuliyyətə cəlb edilməməsi? Zərər çəkmiş şəxsin günahlandırılması? Hüquq-mühafizə orqanları tərəfindən təqibin və adekvat tədbirlərin olmaması? Hüquqi mühit uyğun deyil? İnstitusional əlaqələndirmənin olmaması? Zorakılıq və gender stereotipinin əsaslandırılması? Bir əsas hədəf seçin və bunun üzərində hərtərəfli işləyin. Olduqca çox məqsədlər olduqda, ümumi işin istiqaməti olmur və potensialını və səmərəliliyini itirir. “Bir dəfəyə bir məqsəd” yanaşmasını qəbul edin.

Hər zaman əsas hədəf - auditoriyamıza təsir edərək qəbul etməsini, dəyişdirməsini, dayandırmasını və ya imtina etməsini istədiyimiz çox spesifik davranışlardır.

Siz *davranışla* bağlı hədəflər (auditoriyanızın etməsini istədiyimiz şeylər), *məlumatlılıqla* bağlı hədəflər (auditoriyanızın bilməsini istədiyimiz şeylər) və *inancla* bağlı hədəflər (auditoriyanızın inanmasını istədiyimiz şeylər) təyin edə bilərsiniz.

Bütün ictimai maarifləndirmə kampaniyaları xüsusi bir davranış hədəfini nəzərdə tutmaqla hazırlanmalıdır. Cəmiyyət daxilində hansı konkret davranışları dəyişdirmək, gücləndirmək, dayandırmaq istəyirsiniz? Davranışlar adətən spesifik auditoriyalar üçün fərqlidir. Davranış hədəfləri aydın, sadə və həyata keçirilə

bilən hərəkətlər olmalıdır. Bəzən məlumatlılıq hədəfləri və inancla bağlı hədəflər əlavə oluna bilər (məsələn, hədəf auditoriyanızı hərəkətə keçməyə həvəsləndirmək üçün konkret bir şeyi bilməsinin vacib olduğunu görürsünüzsə).

Davranışla bağlı potensial məqsədlərə aid nümunələr (fərqli auditoriyanı nəzərə alaraq):

- Məhəllənizdə məişət zorakılığı görəndə/eşidəndə polisə müraciət edin.
- Zorakılıq baş verəndə əşyalarınızı özünüzlə götürə bilmək üçün onları qablaşdırın və hazır saxlayın.
- Hər dəfə qadınlar haqqında seksist bir zarafat edəndə dostunuzu dayandırın.
- Məişət zorakılığından zərərçəkmiş şəxsə yaşadıkları haqqında danışmaq üçün cəsarətli olduğunu söyləyərək onu təşviq edin və dəstəkləyin.
- Heç vaxt “qadın nə etdi ki, əri özündən çıxdı?” sualını verməyin. Bunun əvəzinə, ərin niyə arvadını döyməyi seçdiyini soruşun.

İctimai maarifləndirmə tədbirlərinizin hədəflərini təyin etdikdən sonra məqsədlərinizi aydınlaşdırın. Məqsədləriniz S.M.A.R.T. (Spesifik, ölçülə bilən, əldə oluna bilən, real, vaxtla məhdudlaşan) olmalıdır. Davranışdakı dəyişiklik dərəcələrinin müəyyən edilməsi arzu ediləndir. Məqsədlər ölçülə bilən olmalıdır. Proqramınız, kampaniyalarınız və tədbir söyləriniz nəticəsində davranış dəyişikliyinə arzu olunan səviyyəsinə yarırlar (məsələn, qadınları məişət zorakılığına görə günahlandırmayan insanların sayının artması, qeydə alınan məişət zorakılığı hadisələrinin sayının artması).

Hər bir kampaniya üçün məqsədlər və diqqətin yönəldiyi əsas məsələ fərqli ola bilər. Məsələn, məişət zorakılığının müxtəlif formalarının (fiziki, cinsi, iqtisadi və psixoloji) təsbiti ilə bağlı ictimai maarifləndirmə aparmaqla başlamaq və zorakılığı törətmiş şəxslərin məsuliyyətini vurğulamaqla davam etmək (ictimai təcürbəni qurbanı günahlandırmaqdan zorakılığı törətmiş şəxslərin hərəkətlərinin müzakirəsinə dəyişmək) istəyirsiniz. Bu halda, ümumi məqsəd (məişət zorakılığına qarşı dözümsüzlük) eyni olsa da, müxtəlif kampaniyalar üçün məqsədlər müxtəlif olacaq.

Hədəflərinizi və məqsədlərinizi hədəf auditoriyanız haqqında aşkarladığınız yeni məlumatlara əsasən uyğunlaşdırmaq, sosial məzmununda dəyişiklik etmək və s. normaldır. Əgər məqsədlərinizin artıq real olmadığını görsəniz, onları yenidən nəzərdən keçirin.

İctimai maarifləndirmə tədbirləri planlaşdırarkən, unutmayın ki, tək bir ictimai maarifləndirmə kampaniyası (İMK) heç vaxt arzu olunan nəticəyə tez bir zamanda çatmayacaq. Hər hansı bir mövzuda bir İMK hazırlamaq əvəzinə, müəyyən vaxt çərçivəsi, məsələn üç il ərzində bir neçə kampaniyanın olduğu daha uzun müddətli bir proqram planlaşdırın. Təlimlər, təşviqat tədbirləri, hüquqi mühitin yaxşılaşdırılması və digər ümumi fəaliyyətlər kimi tədbirləri də daxil edin.

Rəqiblər

Dünyanı daha yaxşı bir yerə çevirməyə çalışarkən rəqiblərinizin olacağını düşünmək çətinidir. Ümumilikdə, iki növ rəqib mövcuddur: 1) sizin baxışlarınıza əks və ya alternativ olan baxışlara malik qurumlar, fərdlər 2) davranış baxımından rəqabət.

İnstitusional/fərdi rəqabət nümunələri:

- İctimai yerlərdə, restoranlarda siqaretin qadağan olunmasına qarşı mübarizə aparən bütün şirkətləri (maliyyə itkisi).
- Qadınların abort etmək hüququ ilə bağlı kampaniya apardığınız zaman - “Həyatyonümlü” təşkilatlar (dini və ya mədəni dəyərlərin itirilməsi)
- Qadın hüquqları üzrə layihədə tərəfdaş olmayan qadın hüquqları təşkilatları (onların etdiyini başqaları edə bilirsə, maliyyə mənbələrini itirmək).

Davranış baxımından rəqabətə dair nümunələr:

- Hədəf auditoriyanın “həmişə” etdiyi, lakin imtina etməli olduqları davranışlar (ev işlərində partnyoruza kömək etmək əvəzinə işdən sonra televizora baxmaq).
- Hədəf auditoriyanızın təbliğ etdiyimizdən daha çox üstünlük verəcəyi davranışlar və əlaqəli imtiyazlar (idmana getmək əvəzinə uşaqlarla/ailənlə vaxt keçirmək).

“Pepsi” və “Coca-Cola”-nın pulunuz üçün rəqabət apardığı eyni qaydada, davranışlarınız və müəssisələriniz diqqətiniz, vaxtınız, dəyərləriniz və s. üçün rəqabət aparır.

Təvsiyə. Rəqabətdə hədəf auditoriyanızı necə qazanmalı

- Hazırkı/üstünlük verdikləri davranışlarla müqayisədə təşviq etdiyiniz davranışın daha çox faydalarını yaradın/tapın (daha xoşbəxt uşaqlar, daha xoşbəxt ailə).
- Hazırkı/üstünlük verdikləri davranışla müqayisədə arzu olunan davranışı uyğunlaşdırmaq üçün xərcləri və əngəlləri azaldın (uşaqlarınız, ailənizlə birlikdə idman zalına gedin, təbiətdə qaçın və s.).
- Bunu məqbul mədəni dəyər olaraq göstərən sosial təzyiqlər və ya normalar (Xoşbəxt ailənin birlikdə vaxt keçirən bir ailə olduğunu demək).

III. Maarifləndirmə kampaniyasını necə həyata keçirməli

İctimai maarifləndirmə kampaniyası (İMK) hazırlamaq əvvəlcədən diqqətli planlama tələb edir. Planlaşdırmadan yekun icraata qədər hər bir addım hərtərəfli nəzərdən keçirilməlidir. Ümumilikdə 5 əsas addım var. Hamısı lazımı diqqətlə icra edilməlidir.



1-ci mərhələ. Planlaşdırma

Bu mərhələdə büdcə, əsas komanda, kampaniyanın ümumi müddəti, kampaniyanın mərhələləri, kommunikasiya kanalları, mənbələr və s. ilə əlaqədar bütün vacib qərarlar qəbul edilməlidir. Sizə bütün vacib elementlərdə daha ətraflı şəkildə istiqamət verəcəyik.

Əsas heyəti qurmaq

İMK-in planlaşdırılması və həyata keçirilməsi ilə məşğul olan düzgün bir heyətiniz olmadan heç bir irəliləyiş əldə edə bilməzsiniz. Əsas heyət 3 əsas şəxsdən ibarət olmalıdır: (1) layihə meneceri/koordinatörü (ümumi planlaşdırma və idarəetməyə məsul şəxs), (2) kommunikasiya üzrə mütəxəssis (kommunikasiyanın planlaşdırılması və icrasına məsul şəxs), (3) gender bərabərliyi və məişət zorakılığı üzrə mütəxəssis (kampaniyanın məzmununa məsul şəxs).

Layihə meneceri/əlaqələndiricisinin əsas vəzifələri:

- Kampaniyanın icrasının ümumi əlaqələndirməsi.
- Heyət ilə əlaqələndirmə görüşlərinin təşkili
- Büdcənin planlaşdırılması və əlaqələndirilməsi.
- Xidmət təminatçılarının fəaliyyətini təşkil etmək, onların düzgün işləməsini təmin etmək.
- İnzibati iş (sənədləşmə işi).
- Maliyyələşdirmə mexanizmlərinə maliyyələşmə haqqında hesabat vermək (İMK kənar mənbələrdən maliyyələşdirildikdə).

Kommunikasiya üzrə mütəxəssisin əsas vəzifələri:

- Kommunikasiyanın planlaşdırılması.
- Məhsulların yayılmasının planlaşdırılması və icrası.
- Kommunikasiya kanallarının idarə edilməsi.
- Media və digər multiplikatorlarla işləmək.

Gender bərabərliyi və məişət zorakılığı üzrə mütəxəssisin əsas vəzifələri:

- Gender bərabərliyi problemləri və məişət zorakılığı barəsində peşəkar biliklər təmin etmək.
- Mətnlər və kontentin çərçivəsini hazırlamaq, məlumatların idarə olunması və istifadəsi (məs. nələri bölüşmək, hansı məlumatları açıqlamaq lazımdır və s.)
- Bütün proses boyunca məzmunla bağlı məsləhətlər vermək (məqalələrin, mesajların, kreativ təkliflərin nəzərdən keçirilməsi).
- Yaradıcı hissə üçün brifin hazırlanması.

Əsas heyət bütün proses ərzində çox yaxından əməkdaşlıq etməlidir. Yaxşı nəticə adətən o zaman əldə olunur ki, əsas heyətin bütün üzvləri təşkilatın daimi heyətinin tərkib hissəsidir və təşkilatın dəyərlərini, təcrübəsini bilir və s.

Əgər çoxsaylı tədbirlərə malik geniş kampaniya planlaşdırırsınızsa, əsas heyəti gücləndirmək üçün daha çox insanlar daxil etməlisiniz: dizaynerlər, yaradıcılıq direktoru, kopirayterlər, prodüserlər, PR mütəxəssisləri, digərləri Xidmətlərin bir hissəsi kənar mənbələrdən təmin edilirsə (məsələn, reklam agentliyi və ya PR agentliyi), onların xidmətləri və xərcləri üçün müvafiq büdcə planlaşdırın.

Büdcə

İctimai maarifləndirmə kampaniyaları bahalıdır, buna görə əvvəlcədən diqqətlə planlaşdırılmalıdır. Vəsait üçün beynəlxalq maliyyələşdirmə mexanizmlərinə müraciət etməyi düşünürsünüzsə, xərclərinizi təfəssilatlı şəkildə planlaşdırın. Məhsulların yayılması və təbliğat xərclərinə qənaət etməyin. Hətta ən mükəmməl məhsulun belə ictimailəşdirilməyə və geniş şəkildə təbliğata ehtiyacı var. Məlumatların yayılması üçün bəzi mənbələr, məsələn, TV və ya radioda pulsuz yayımlar, xəbər portallarında məqalələr dərc etmək imkanı və s. imkanlarınız varsa, bunu da ümumi büdcə planlaşdırmasına daxil etməlisiniz.

Bütün xərclər 4 əsas büdcə kateqoriyasına bölünür: heyətin xərcləri, yaradıcılıq işi, məhsulların hazırlanması və yayılması.

İctimai maarifləndirmə kampaniyası geniş auditoriyalara çıxmalı olduğu üçün mahiyyətə kütləvi media kampaniyasıdır. Bu, mövzu ilə bağlı öz fikrinizi bildirmək öhdəliyi hiss etdiyiniz “Hamı bundan danışır” atmosferi yaradır, çünki ... qalan hər kəs bundan danışır! Media tədbirlərinə nümunələr:

- televiziya reklamları,
 - kino reklamları,
 - radio reklamları,
 - açıq hava plakatları,
 - sosial media reklamları,
 - axtarış mühərriklərində reklamlar,
 - məşhur onlayn bloqlar və xəbər, media səhifələrində reklamlar,
 - qəzetlər, jurnallar,
 - filmlər, seriallar,
- və s.

Bütün yaradıcılıq və istehsal xərcləri, eləcə də məhsulun yayılması xərcləri planlaşdırılmalıdır. Konkret məhsullar planlaşdırmağa və hazırlamağa başlamazdan əvvəl, bu cür məhsul və xidmətlərin yaradılmasının nə qədər xərc tələb etdiyini hesablamalısınız. Maliyyə mexanizmlərinə maliyyələşmə üçün müraciət etməlisinizsə, faktiki vəsaiti əldə etmək müəyyən zaman ala bilər. Bu səbəbdən, mal və xidmət növləri üçün artan xərcləri qarşılamaq üçün əvvəlcədən bir az daha böyük büdcə nəzərdə tutduğunuz məsləhət görülür.

İlkin büdcə xərcləri ilə bağlı aşağıdakı siyahını nəzərdən keçirin:

Yaradıcılıq və istehsal xərcləri	Məhsulların yayılması və təbliğat xərcləri
Yaradıcılıq işi (özünüzdün yaradıcılıq üzrə direktorunuz yoxdursa, bunun üçün xidmətləri kənardan təmin etməlisiniz. Adətən, bu, reklam agentliklərinin xidmətlərinə daxildir).	Şamil edilmir

<p>Televiziya reklam(ları) - yaradıcılıq və istehsal:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ssenari yazmaq – istehsal xərcləri – dizayn 	<ul style="list-style-type: none"> – Televiziya yayımları – Sosial media reklamları (Facebook, YouTube, Instagram və s.) – Digərləri (məsələn, çöl monitorları, kinoteatrlarda nümayiş, ictimai nəqliyyat vasitələrindəki monitorlar və s.)
<p>Radio reklamı(ları) - yaradıcılıq və istehsal:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ssenari yazmaq – istehsal xərcləri 	<ul style="list-style-type: none"> – Radio yayımları – Digərləri (məsələn, ictimai nəqliyyat, alış-veriş mərkəzləri və s.)
<p>Açıq hava plakatları:</p> <ul style="list-style-type: none"> – foto və ya rəsmlər – dizayn – çap 	<ul style="list-style-type: none"> – Bilbord icarəyə götürmək – Tövsiyə Bəzən çap xərcləri icarə xidmətlərinə daxildir - xərcləri planlaşdırmazdan əvvəl soruşun
<p>Bannerlər:</p> <ul style="list-style-type: none"> – foto və ya rəsmlər – dizayn 	<ul style="list-style-type: none"> – İnternet xəbər portallarında təbliğat – Müvafiq veb-saytlarda təbliğat – Sosial media reklamları
<p>Veb-sayt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – hazırlamaq (proqramlaşdırma) – dizayn 	<ul style="list-style-type: none"> – Buna keçid linki bütün digər İMK materiallarına daxil edilməlidir – Sosial mediada reklamlar
<p>Məqalələr:</p> <ul style="list-style-type: none"> – yazı – fotosəkillər 	<ul style="list-style-type: none"> – İnternet xəbər portalları (milli və regional) – Ənənəvi mətbuat, qəzetlər – Tanınmış həyat tərzı jurnalları, qadın və kişi jurnalları – Bloqlar – Sosial media reklamları
<p>PR xərcləri</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Televiziya və radio verilişlərində mütəxəssis müsahibələri – Televiziya və radio reportajları – Sosial mediada, televiziya və ya radioda ictimai müzakirələr – Axtarış mühərriklərində reklamlar
<p>Flayer və plakatlar:</p> <ul style="list-style-type: none"> – dizayn – çap 	<p>Onları yaymaq üçün kanallarınızdan istifadə edin. Kampaniyada uzaq bölgələri əhatə etmək istəyirsinizsə, poçt xərclərini əvvəlcədən nəzərə alın.</p>

Tədbirlərin siyahısı sonsuz ola bilər. Adətən, bu, ayrılan büdcədən və kreativ ideyalardan asılı olur. Hədəf və məqsədlərinizdən asılı olaraq, televiziya və ya radio serialları, kitablar, komikslər, müxtəlif nəşrlər (kartlar, əlfəcinlər, açıqçalar, stikerlər), tədbirlər (konfrans, dəyirmi masa müzakirələri, ictimai müzakirələr, mükafatlar, konsertlər, marafonlar), applikasiyalar və digər rəqəmsal məhsullar, rəsm sərğiləri, teatr tamaşaları, mahnılar və s. kimi əlavə tədbirləri daxil etməyi nəzərdə tuta bilərsiniz. Hər bir tədbir üçün məlumatların yayılması və təşviqi xərclərini hesablamağı unutmayın. Kampaniyanın yaradılması və təşviqi üçün əlavə köməyə ehtiyacınız varsa, işçilərin və ya kənardan alınan xidmətlərin xərclərini daxil edin.

Vaxt qrafiki

Tək bir ictimai maarifləndirmə kampaniyası heç vaxt arzu olunan nəticəyə tez bir zamanda çatmayacaq. Patriarxal cəmiyyətdə gender stereotiplərini və məişət zorakılığına mənfi münasibətləri dəyişdirmək üçün daha çox vaxt və səy tələb olunacağını nəzərə alın. Buna görə də, ən azı bir neçə İMK təşkil etməyi nəzərdə tutun. Onların hər biri məişət zorakılığına dair xüsusi bir mövzuya və ya konkret bir problemə, yaxud üzərində işlədiyiniz başqa sosial problemlərə köklənəcək. Əgər bir neçə İMK planlaşdırırsınızsa,

hər birinin hazırlanması və yayılması üçün təqribən 6 ay vaxt lazım olacağını nəzərə alın Bəzi proseslər paralel ola bilər (məsələn, hələ də sonuncu İMK-in materiallarını yaydığınız vaxt yeni bir İMK yaratmağa başlaya bilərsiniz), lakin təşkilatların bu cür işləri görmək üçün məhdud sayda insan resursuna malik olduğunu nəzərə alsaq, həqiqətən ehtiyac olmadığı müddətdə onları üst-üstə salmamaq məsləhətdir.

Hər bir kampaniya üçün eyni mərhələlərdən keçməlisiniz: kampaniya öncəsi planlaşdırma, yaradıcılıq işi, istehsal, məhsulların yayılması və qiymətləndirmə.

Bir kampaniyanın bütün dövrü üçün ilkin vaxt qrafiki aşağıdakı cədvəldə verilmişdir:

1-3 ay		Ay 1	Ay 2	Ay 2	Ay 4	Ay 5	Ay 6	1 və ya daha çox ay
Kampaniya öncəsi:	Kampaniya vasitələri	Brif	Yaradıcılıq işi	İstehsal		Məhsulların yayılması		Kampaniya sonrası:
Büdcə məsələləri	Təbliğət (PR) kampaniyası və kommunikasiya			Planlaşdırma		Məhsulların yayılması və təbliğət tədbirləri		Sosial dəyişikliklə bağlı qiymətləndirmə (ictimai sorğu, fokus qrupları)
Komanda qurmaq								Təsirin qiymətləndirilməsi (mediadakı məlumatlar, yayılma miqyası)
Tədqiqat (ictimai sorğular, fokus qrupları, fərdi müsahibələr)								Nəticələrin təqdimatı
Siyasəti dəstək və sosial kontekstin qiymətləndirilməsi								Layihə hesabatları
Məhsulların yayılması üçün resurslar (tərəfdaşlar, müttəfiqlər, maraqlı tərəflər, kommunikasiya kanalları)								
Vaxt qrafiki								

Bir neçə kampaniya planlaşdırarkən vaxt qrafiki eyni görünür. Yeganə fərq kampaniya öncəsi və kampaniya sonrası mərhələlərin bütün kampaniya silsiləsi üçün planlaşdırılmasındadır. Silsilədəki hər bir kampaniya üçün əvvəlcədən daha kiçik miqyaslı kampaniya öncəsi və kampaniya sonrası mərhələləri nəzərdə tutmalısınız. Üç İMK-dən ibarət silsilə kampaniya iki il müddətində həyata keçirilə bilər. Bunun üçün ilkin vaxt qrafiki belə ola bilər:

1-3 ay	Ay 1	Ay 2	Ay 2	Ay 4	Ay 5	Ay 6	Ay 7	Ay 8	Ay 9	Ay 10	Ay 11	Ay 12	Ay 13	Ay 14	Ay 15	Ay 16	Ay 17	Ay 18	1 ay və ya daha artıq	
Kampaniya öncəsi	1ci İMK						2ci İMK						3cü İMK						Kampaniya sonrası	
							1-ci İMK-nin qiymətləndirilməsi	2-ci İMK üçün hazırlıq					2-cü İMK-nin qiymətləndirilməsi	3-cü İMK üçün hazırlıq						

Müəyyən İMK üçün məlumatların toplanması

Bütün İMK-lər ya münasibətləri, ya da davranışları dəyişdirmək üçün hazırlanır, lakin hər hansı bir tədbir görməzdən əvvəl dəyişdirmək istədiyiniz vəziyyətin cari statusu haqqında daha çox məlumat əldə etməlisiniz.

Bir ictimai maarifləndirmə kampaniyası (və ya bir neçə) hazırlayarkən, onun hazırlanması və kommunikasiya işi üçün etibarlı məlumatlar toplanmalıdır. Bütün İMK məlumatlarına əsaslanmalıdır. Tələb olunan məlumatlara malik olmağın ən yaxşı yolu məlumatları özünüzlə toplamağınızdır! Başqa bir əla seçim statistika ilə bağlı işlər, kəmiyyət və keyfiyyət əsaslı araşdırmalar və birgə fəaliyyətlər həyata keçirən tədqiqat institutları ilə əməkdaşlıq etməkdir. Kifayət qədər öncədən planlaşdırdıqda, müvafiq tədqiqat üçün elmi ictimaiyyətə müraciət edə bilərsiniz. Beynəlxalq maliyyələşdirmə mexanizmlərindən vəsait almaq üçün müraciət etməyi düşünürsünüzsə, mövzunuzla bağlı keyfiyyət və (və ya) kəmiyyət əsaslı tədqiqatın aparılmasını layihənin iş həcminə daxil edə bilərsiniz və bunun üçün tələb olunan vaxt müddətini ümumi vaxt qrafikinə daxil edə bilərsiniz. Əlbəttə ki, bu üsul çox vaxt və uzun planlaşdırma tələb edir.

Vaxt məhdud olduqda, müvafiq suallarla bağlı öz ictimai sorğunuzu həyata keçirməyi düşünün və hədəf auditoriyanızla fərdi müsahibələr/fokus qrupları təşkil edin.

İctimai sorğu aparmaq

İctimai sorğu, faydalı fikirlər toplamağın və dəyişdirməyi hədəflədiyiniz sosial normalar, münasibətlər və davranışlarla bağlı meylləri qiymətləndirməyin ən sürətli yollarından biridir. İlk addım bir sorğu üçün müvafiq bir anket hazırlamaqdır. Komandanızda bir sosioloq yoxdursa, sorğu anketini tərtib edərkən onunla məsləhətləşməyi düşünün. Sorğunun həyata keçirilməsi üçün ən yaxşı seçim ictimai rəy və bazar araşdırması təminatçılarından bunun üçün bir xidmət almaqdır. Həmçinin, onlar sorğu anketinizə nəzər sala və ondan sorğu üçün hazırlamağa kömək edə bilərlər. Bu, lazımi məlumatları toplamaq üçün sürətli bir yol olsa belə, adətən bütün hazırlıq işləri və icra üçün ən azı iki ay vaxt lazımdır. Əvvəlcədən planlaşdırın!

Tövsiyə. Milli səviyyədə sorğu anketi hazırlayarkən eyni sahədə əvvəllər ölkənizdə hansı işlərin edildiyinə baxmaq və beynəlxalq məlumatları yoxlamaq yaxşı seçimdir. Məlumatları müqayisə etmək imkanı əldə etmək üçün eyni suallardan istifadə edə bilərsiniz. Kommunikasiya işində bu, məlumat əldə etmək üçün əla bir resursdur. İnsanlar cəmiyyətdəki dəyişikliyin nə olduğunu, icma olaraq hara getdiklərini bilməyi xoşlayırlar. Bu, jurnalistlər üçün də maraqlıdır - dəyişiklikləri və meylləri göstərməyə söz versəniz, onlar daha çox maraqlı göstərəcəklər.

Sorğu anketinizin sualları üçün fikirlər axtararkən aşağıdakı beynəlxalq təşkilatları və məlumat bazalarını nəzərə alın:

- Avropa Gender Bərabərliyi İnstitutu (EIGE): <https://eige.europa.eu/>
- Avropa İttifaqının Əsas Hüquqlar Agentliyi (FRA): <https://fra.europa.eu/>
- Avrostat: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Eurobarometer (Avropa İttifaqında İctimai Rəy): <https://europa.eu/eurobarometer>
- İƏİT-in Gender məlumatları bazası: <https://www.oecd.org/gender/data/>
- BMT-nin Gender statistikası: <https://genderstats.un.org/>

Eyni sorğu kampaniyanın və ya kampaniya silsiləsinin sonunda da keçirilməlidir. Cavablar həm də tədbirlərinizin təsirini göstərəcək və cəmiyyətdəki dəyişikliyi müəyyən edəcək. Daha əvvəl də qeyd edildiyi kimi, bir kampaniya möcüzə yarada bilməz - dayanıqlı dəyişiklik etmək üçün davamlı şəkildə daha çox iş görməyinizə ehtiyac var. Buna görə də, təlimlər, hüquqi dəyişikliklər, təşviqat fəaliyyətləri və s. kimi daha çox tədbirlər (digər kampaniyaların olması zəruri deyil) planlaşdırırsınızsa, bütün müdaxilə tədbirləri sona çatdıqdan sonra ikinci sorğunu keçirməyi düşünün. İMK-lər icra etmisinizsə, eyni sorğuya kampaniya tədbirləri ilə bağlı bir neçə sual daxil edə bilərsiniz. Beləliklə, münasibətlərdəki/davranışlardakı dəyişikliyin tədbirlərinizlə birbaşa əlaqəli olub-olmadığını öyrənəcəksiniz.

Keyfiyyət əsaslı məlumatların toplanması

Masaüstü tədqiqat və kəmiyyət əsaslı məlumatlardan ilkin təsəvvürlər əldə etdikdən sonra, şəxsi təcrübələri daha dərindən bilmək və başa düşmək üçün hədəf auditoriyanızla fokus qrupu müsahibələri və (və ya) fərdi müsahibələr təşkil etməyə başlayın. Həm fokus qrupu, həm də fərdi müsahibələr üçün yarı-strukturlaşdırılmış müsahibələr söhbəti istiqamətləndirmək və eyni zamanda hədəf auditoriyanın təcrübələrini açıq şəkildə danışmasına imkan yaratmaq üçün yaxşı bir seçimdir. Sorğu anketini əvvəlcədən hazırlayın, özünü hədəf auditoriyanın real həyat təcrübələri ilə tükətməmək üçün onu qısa və az təfərrüatlı edin. Fokus qrupu üçün ideal ölçü 6-8 iştirakçıdır. Eyni fokus qrupunda müxtəlif cinsə mənsub insanları bir yerə toplamaqdan çəkinin. Müxtəlif cinsdən olan müxtəlif insanları toplamağa çalışın. Hətta hədəf auditoriyanı çox dəqiq müəyyən etsəniz də (konkret yaş və sosial mənşəyi təyin etmək, digər dəqiq xüsusiyyətlər qərarlaşdırmaq), müxtəlif yerlərdə (yəni, fərqli şəhərlərdə/bölgələrdə) yaşayanlar, o cümlədən fərqli etnik/ırqi mənşəyi, qabiliyyəti olan insanlar (məs. əlilliyi olan şəxslər) üçün də yer ola bilər.

Nə qədər fərdi müsahibə aparmalı olduğunuza dair dəqiq cavab yoxdur. Hətta bir neçə müsahibə də sizi çox dəyərli məlumatlarla təmin edə bilər. Məlumatların təkrarlandığını gördükdə insanlardan müsahibə götürməyi dayandıra bilərsiniz. Başqa sözlə, eyni şeyləri təkrar-təkrar eşitməyə başlayanda.

Potensial hədəf auditoriyanızla problemlər və İMK planlarınız haqqında danışmağınızı tövsiyə edirik, bununla onlar yaradıcılıq mərhələsinə hazırlaşmaqda sizə kömək edə bilər. Bundan əlavə, ideyalarınızın onlar üçün aktual və cəlbedici olub-olmadığını, onlarla səsleşib-səsleşmədiyini soruşaraq, ideyalarınızı müzakirə edə və yoxlaya bilərsiniz.

Əlavə olaraq, sosial şəbəkələrdə qeyri-rəsmi sorğularla, tərəfdaşlarınızın şəbəkələri ilə e-poçt vasitəsilə və bir çox fərqli insanla söhbət etməklə çoxlu dəyərli məlumatlar toplanıla bilər. Gender stereotipləri haqqında bir kampaniya hazırlamağı planlaşdırırsınızsa, müxtəlif mənsubiyyətləri olan kişilər və qadınlarla danışın: onlar bu barədə nə düşünür, bu barədə fikirləri nədir, bununla necə üzləşirlər və s. Açıq olun və maraq göstərin. Üstəlik, prosesdə özünü maarifləndirin: əlaqəli ədəbiyyatı oxuyun, podkastları dinləyin, filmlərə baxın və s. Sadəcə beyninizi bu suallarla məşğul edin və onların ətrafındakı məsələləri araşdırın.

Bütün toplanan məlumatlar və informasiya yaradıcılıq prosesi üçün, eləcə də PR və yayılma prosesinin planlaşdırılması üçün istifadə edilməlidir. Kampaniya başlamazdan əvvəl məlumatlarınızı açıqlamayın. Bunu İMK-nin ictimaiyyətə təqdimatı zamanı edə bilərsiniz.

Digər resursların qiymətləndirilməsi

İMK yaratmaq üçün istifadə edə biləcəyiniz mövcud imkanlar, resurslar və səriştələr haqqında düşünün. Ola bilsin ki, onların böyük bir hissəsi sizin idarənizdən, qurulmuş tərəfdaşlıqlardan, digər maraqlı tərəflərlə uzunmüddətli institusional əlaqələrdən və s. gələcəkdir. Kampaniya planlaşdırarkən sizdə artıq mövcud olan hər bir resurs çox dəyərlidir.

Sərəncamınızda olan resursları qiymətləndirmək üçün suallar:

- Qurumuzda neçə nəfər ekspert, mütəxəssis var? Onlar məsələni mediada şərh edə, İMK üzrə digər təbliğat tədbirlərinə qatıla bilirlərmi?
- Qurumunuzdan kənarında neçə nəfər ekspert, mütəxəssis tanıyırsınız və onlarla əlaqə saxlaya bilərsiniz (digər müəssisələr, QHT -lər, elmi ictimaiyyət haqqında düşünün)? Onlardan kim sizin İMK-də iştirak edə, problemi şərh edə, TV və ya radio verilişlərinə qatıla, məqalə, sosial media postu üçün müsahibə verə və bununla da kampaniyanıza dəstək verə bilər? Bir siyahı hazırlayın və əvvəlcədən onlarla əlaqə saxlamağa başlayın.
- Təşkilatınızda başqa kim sizə kommunikasiya işlərində kömək edə bilər? Kommunikasiya işi ilə birbaşa əlaqəsi olmayan, ancaq sizə kömək əli uzada biləcək insanlar haqqında düşünün. Məsələn, mesajınızı öz sosial media profilində paylaşa, broşuraları öz yaşadıkları şəhərlərə apara biləcək digər həmkarlar; vaxt aparan, lakin buna baxmayaraq çox lazımlı olan bir işdə (məsələn, media təhlilləri, düzgün multiplikatorların müəyyən edilməsi, məsələnin konteksti üçün məlumatların toplanması və s.) sizə kömək edə biləcək təcrübəçilər; xarici dillərə tərcümələrdə sizə kömək edə biləcək həmkarlarınız (konteksti bilmək tələb olunduqda, birbaşa tərcümələr yetərli olmaya bilər) - bu, həqiqətən hər kəs ola bilər!
- Media kanallarına, jurnalistlərə və yaratdığınız İMK tədbirləri barəsində məlumat yaymaq üçün digər mənbələrə çıxışınız varmı? Bütün imkanların və əlaqə vasitələrinin siyahısını tərtib edin.

Maraqlı tərəflər və tərəfdaşlar şəbəkəsi

Geniş bir tərəfdaş şəbəkəsi, İMK-nin yayılması mərhələsində çox faydalı olacaq. Əlçatan (və ya rəhbərliyiniz altında) olanlardan başlayın: monitorinq qrupları, Uşaq və Ailələrə Dəstək Mərkəzləri, regional əlaqələndirici mərkəzlər, Dövlət Komitəsinin əməkdaşları. Tərəfdaşlıq və əməkdaşlıq üçün aşağıdakı mənbələr də diqqətdən kənar qalmamalıdır: Eyni sahədə işləyən QHT-lər, dövlət qurumları, beynəlxalq təşkilatlar, mövzu ilə maraqlanan jurnalistlər, adətən verdiyiniz mesajı və işinizi dəstəkləyən tanınmış insanlar (məşhurlar, influensərlər, dövlət xadimləri), bloggerlər, sosial mediadakı qruplar. Bu sahədəki kontekst haqqında daha çox məlumat əldə edərək qabaqcadan hazırlaşın. Kimin kommunikasiya işlərinizə qoşulmaqda maraqlı ola biləcəyini düşünün və ən qısa zamanda onları cəlb etməyə çalışın. İMK-nin hazırlanması və tətbiqi zamanı məişət zorakılığının qarşısının alınması və onunla mübarizə sahəsində güclü əməkdaşlıq eyni sahədə gələcək işlərin əsasını təmin edəcəkdir.

Kommunikasiya kanalları

Sərəncamınızda olan kommunikasiya kanallarından ağıllı istifadə edin. Veb-sayt, sosial media səhifələri (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat və digərləri), televiziya və radio yayımları, digər media vasitələrinə çıxışı nəzərdən keçirin. Onların hamısını İMK-in təbliğatı və məhsulların yayılması planına daxil edin

Məsləhətçi qrup

İMK-nizin hazırlanması üçün məsləhətçi qrup yaratmağı nəzərdən keçirin. Bu, hədəf auditoriyanızın nümayəndələrindən, bu sahədə çalışan mütəxəssislərdən, siyasətçilərdən ibarət ola bilər. İMK-nin mövzusunun asılı olaraq bir neçə fərqli məsləhətçi qrupunuz ola bilər, məsələn, biri İMK mesajlarının hazırlanması və yoxlanılması üçün (sizin hədəf auditoriyanızdan ibarət), digəri İMK tədbirlərini müzakirə etmək üçün (mütəxəssislərdən və ya siyasətçilərdən ibarət) və s. Bir məsləhətçi qrupunuz varsa, onlarla

görüşləri planlaşdırın və onlara bildirin ki, hər iki aydan bir görüşlərdə və ya fərdi məsləhətləşmələrdə diqqət və vaxt ayırmalarını gözləyirsiniz. İnsanlar onlardan hansı formada iştirakın gözləndiyini dəqiq bilsələr, vaxtlarını və enerjilərini belə bir əhəmiyyətli amala həsr etməyə hazır olacaqlar. Onların vaxtlarına hörmət edin və könüllü olaraq iştirak etsələr, onları tükətməyin. Vaxtlarının və təcrübələrinin əvəzini ödəmək imkanınız varsa, bu xərcləri İMK büdcənizə daxil edin.

Sosial və siyasi kontekst

Kampaniyalara başlamazdan əvvəl ictimai və siyasi mühiti qiymətləndirin. Məişət zorakılığı və həll etməyə çalışdığınız digər sosial problemlərə qarşı cəmiyyətdə əhval-ruhiyyə və münasibət necədir? İnsanlar gələcəyə baxışınızı, məqsədlərinizi və hədəflərinizi dəstəkləyir və ya buna qarşı çıxırlar? Məişət zorakılığı, gender stereotipləri və digər insan haqları mövzuları ümumiyyətlə patriarxal cəmiyyətlərdə çox qaynar və bəzən aqressiv mövzulardır. Buna görə də planlaşdırdığınız hərəkətlərə siyasi dəstəyi əvvəlcədən təmin etməlisiniz. İMK-nin planlaşdırılması və hazırlanması prosesində hər hansı bir tədbir görməzdən əvvəl siyasətçilər, siyasətlərin hazırlanmasına məsul şəxslər, əhəmiyyətli ictimai qurumların rəhbərləri ilə əlaqə saxlayın. İnsanlar göstərilən diqqəti bəyənlə bilər və onları əhəmiyyətli bir müttəfiq və tərəfdaş hesab etdiyinizi hiss etsələr, sizi daha yaxşı dəstəkləməyə hazır olacaqlar.

Kampaniyaya başlayandan sonra ona verilən güclü reaksiyanın ictimai müzakirələrə səbəb ola biləcəyinə hazır olun. Əvvəlcədən təmin edilən siyasi dəstəklə, onu idarə etmək və istədiyiniz kimi istiqamətləndirmək baxımından daha güclü olacaqsınız.

Tövsiyə. Əlavə işlərə başlamazdan əvvəl sahədəki vacib müttəfiqlərin siyahısını tərtib edin. Onlarla necə əlaqə saxlayacağınızı və gələcək işləriniz barədə məlumat verəcəyinizi planlaşdırın. Planlarınızı onlarla müzakirə edərkən, İMK başladıqdan sonra dəstəyini yüksək qiymətləndirəcəyinizi qeyd edin.

Müvəffəqiyyət göstəricilərinin seçilməsi

İMK başlamazdan əvvəl onu necə qiymətləndirəcəyinizi bilməlisiniz - aydın gözləntilər və müvəffəqiyyət göstəriciləri təyin edin. Həm də kampaniya keçirildikdən sonra, xüsusi (nəyin yaxşı getdiyini və nəyin pis olduğunu) və ümumi nəticəni (müvafiq insanlara çatdımı, hədəf auditoriyanıza necə təsir etdi, öyrənilmiş dərslər) qiymətləndirmək üçün vaxt ayırın ki, növbəti dəfə yaxşılaşdırasınız.

Bu göstəricilər aşağıdakılar ola bilər:

- münasibət və davranışların dəyişməsi
- bu məsələdə ictimai məlumatlılığın artması
- sosial mediada, televiziya, radioda və digər kommunikasiya vasitələrində əhatə səviyyəsi
- xəbər portallarında/jurnallarda/qəzetlərdə məqalələrin sayı, hədəf auditoriyanızı hədəf alan digər kommunikasiya vasitələrinin sayı
- influenserlər tərəfindən neçə dəfə qeyd olunması

Məsələn, məqsəd, hədəf auditoriyanın məişət zorakılığının müxtəlif formalarını daha yaxşı təsbit edə bilməsədirsə, təsiri müqayisə etmək və ölçmək üçün kampaniyadan əvvəl və sonra zorakılığı təsbit etmək qabiliyyətini qiymətləndirməlisiniz.

2-ci mərhələ. Yaradıcılıq prosesi

Kampaniya vasitələri

İctimai maarifləndirmə kampaniyası öz mahiyyətinə görə kütləvi informasiya kampaniyasıdır, çünki geniş auditoriyaya çatması nəzərdə tutulur. Bu, mövzu ilə bağlı öz rəyinizi bildirmək məcburiyyətində olduğunuzu hiss etdiyiniz «Hamı bundan danışır» atmosferi yaradır, çünki ... hamı bundan danışır. Media tədbirlərinə nümunələr: TV reklamları, kinoteatr reklamları, radio reklamları, çöl plakatları, sosial media

reklamları, onlayn axtarış mühərriklərində reklamlar, populyar onlayn bloq və xəbərlərdəki reklamlar, media səhifələri, qəzetlər, jurnallar, filmlər, seriallar və s.

Limitsiz büdcəniz olarsa, hədəf auditoriyanın mümkün qədər çox müxtəlif seqmentlərini əhatə edən mümkün qədər çox müxtəlif tədbirlər seçməlisiniz. Lakin çox vaxt ancaq bir neçəsini seçmək məcburiyyətində qalacaqsınız. Hansıları? Müəyyən amillərdən asılıdır.

İctimai maarifləndirmə kampaniyaları (İMK-lər) çox vaxt informativ deyil (sırf məlumatlılıqdakı boşluqları aradan qaldırmaq məqsədilə keçirmirsinizsə), emosional kampaniyadır və buna görə də mesajınızı emosional şəkildə, ürəklərə/ağıllara və bununla da münasibət və davranışlara toxunan bir hekayə olaraq çatdırmağın ən yaxşı yolunun nə olduğunu düşünməlisiniz. Bu günlərdə hamı siqaret çəkməyin sağlamlığınız üçün zərərli olduğunu bilir, amma bu siqaret çəkmə səviyyəsini avtomatik olaraq azaltmır və hətta siqaretin zərərinə bilən həkimlər də bunu edirlər. Sadəcə «Milyonlarla insan Covid-19 peyvəndi almıqları üçün öldü» faktı «Yerli futbol liqasında oynayan 52 yaşlı qonşu COVID peyvəndi aldıqdan sonra öldü» faktına qarşı acizdir. Çünki ikinci fakt sizə yaxındır.

Emosional hekayəni bir şəkillə danışmaq çətinidir (məsələn, açıq hava plakadı ilə). TV, kino reklamları əla hekayə vasitəsidir, lakin istehsal etmək və yaymaq daha uzun çəkir və daha çox xərc tələb edir. Radio reklamları, istehsalının ucuz olması və olduqca uzun, emosional bir hekayə danışa biləcəyi üçün bu ikisinin arasında bir yerdədir. Əlinizdə olan resursları düşünün: reklam sahəsində çalışan insanlar, PR agentlikləri, dizaynerlər, kino istehsalçıları, influenserlər və s. Ümumiyyətlə, kampaniya üçün “ən yaxşı yeganə vasitə” deyə bir şey yoxdur. Pis hazırlanmış televiziya reklamı açıq hava plakatından daha pisdir.

Son olaraq, ən azından, TV və ya radio reklamının və ya hər hansı başqa bir vasitənin mədəniyyət, cəmiyyət və insanların zehində dərin kökləri olan xüsusən də sosial bir problemin bütün spektrini çatdırma bilməsi mümkün deyil. Emosional mesaj insanları daha çox məlumat axtarmağa, daha çox müzakirə etməyə sövq etməlidir, buna görə də xüsusi veb səhifənin olması vacibdir. Veb-səhifə ünvanı kampaniyanın əsas mesajını və ya bir şüarı xatırlada bilər və ya hətta xatırlatmalıdır. Səhifənizə insanları zorla gətirə bilməzsiniz, ancaq onların ziyarət etmək imkanı olmalıdır. Məzmun baxımından yaxşı hazırlanmış səhifə illərlə işləyəcək (dizayn dəyişdirilə bilər, məzmun dəyişdirilə bilər) - maraq dairəsində olan mövzulara birbaşa linklər paylaşa bilərsiniz və ya məlumat axtaran insanlar axtarış mühərrikləri vasitəsilə bu səhifəni tapa bilərlər.

Bir neçə tövsiyə:

- **TV reklamları.** Bir zarafat demək ani baş verə bilər, amma emosional hekayə vaxt tələb edir. Ən azı 45-60 saniyəlik bir video çəkməyi hədəfləyin. Televiziya üçün daha qısa, sosial media üçün isə daha uzun versiyaya sahib ola bilərsiniz. Ancaq unutmayın ki, video kifayət qədər cəlbedici deyilsə, bəziləri sona qədər izləməyəcək və mesajı qaçıra bilər. Beləliklə, videonun uzunluğunu emosional hekayə danışmaq üçün kifayət qədər uzun, amma cəlbediciliyi itirməmək üçün kifayət qədər qısa edin.
- **Radio.** 30-34 saniyəlik klip kifayət etməlidir, çünki yalnız səsli bir hekayə danışmaq daha çətinidir. Həm də bu audio reklam olduğu üçün klipinizin başında itin hürməsi, cib telefonu zəngi, qapı zəngi, mühərrik səsi, qapıları çırpmaq, müəyyən qədər qışqırmaq kimi xüsusi effektlər yerləşdirməyə çalışın (TV reklamlarına da aiddir).
- **Açıq hava plakadı** Ən çətin reklam vasitələrindən biridir. Harada yerləşdiyindən asılı olaraq (çox güman ki, avtomobildən və ya ətrafında toplanan piyadalar tərəfindən (avtobus dayanacağıının yaxınlığında) görünəcək) daha çox və ya daha az məlumat əldə edə bilərsiniz. Avtomobillə keçəndə görünən açıq hava plakadı üçün diqqət cəlb edən şəkil, 3-5 sözlük şüar və loqotip - yerləşdirə biləcəyiniz maksimum məlumatdır. Avtobus dayanacaqlarının və ya digər ictimai yerlərin yaxınlığındakı açıq hava plakatları üçün daha çox məlumat adətən yaxşıdır, çünki insanlar hər şeyi oxuyacaqlar, çünki gözləyirlər və başqa heç nə etmirlər. (Emosional) videonuzdakı şəkilləri istifadə etməyə çalışa bilərsiniz, ancaq daha çox “məlumat boşluğunu doldurmaq” tipli məlumat təqdim edə bilərsiniz.

- **Sosial media və viral video** “Viral video hazırlayaq”, kreativ proses mütəxəssisləri bunu çox tez eşidirlər. “Və ucuz başa gəlsin - X videosunu xatırlayın - cib telefonu ilə çəkilmişdi.” Fakt budur ki, viral videolar hazırlanmır, baş verir. Viral videoları yaradanlar agentlik və ya müştərilər deyil, istifadəçilər/izləyicilərdir. Viral məzmun kimi hazırlanan bir çox viral məhsullar baha başa gəlir. Çünki portallar, bloqqlar, influencerlər tərəfindən məzmunun yayılması (bəzi hallarda əsas məzmun deyil, puldur) üçün reklam agentliyi tərəfindən ödəniş edilir. Bu, nəyinsə viral şəkildə yayılması barədə yanlış illüziya yaradır - “Bir çox insan bu barədə danışarsa, paylaşarsa, bəyənirsə, deməli, bu yaxşıdır, buna görə də bu söhbətə qoşulmalıyam”. Odur ki, yaratdığınız məzmunun viral olacağını və ya ən azından, az adam tərəfindən deyil, daha çox adam tərəfindən bəyənəcəyini düşünməyin. Sosial media saytlarında pullu reklamlar edin, məqalələri pullu reklam edin - sosial media alqoritmləri yatırılan puldan asılıdır.

Nümunələrə baxış:

Layihə - “Qadınlara qarşı zorakılığa son: Maarifləndirmədən qurbanların günahlandırılmamasına doğru”(Kreativ məhsullar)

Avropa Komissiyası tərəfindən maliyyələşdirilən “Qadınlara qarşı zorakılığa son: Maarifləndirmədən qurbanların günahlandırılmamasına doğru” layihəsi 2017-2019-cu illərdə Litvada həyata keçirilib və İMK-nin necə icra olunacağına dair bütün nəzəri çərçivəni təsvir edir. Bu layihəni digər sosial layihələrdən fərqləndirən məqam ondan ibarətdir ki, onun effektivliyi layihənin əvvəlində və sonunda milli səviyyədə representativ sorğular aparmaqla əldə etdiyimiz məlumatlara əsaslanır.

Layihənin əsas məqsədi qadınlara qarşı müxtəlif zorakılıq formalarının daha yaxşı başa düşülməsini və qadınlara qarşı zorakılığın qurbanlarının günahlandırılmasının dayandırılmasını təmin etməklə, nəticədə bu zorakılığa qarşı dözümsüzlüyün təbliğinə və gender bərabərliyinin gücləndirilməsinə töhfə vermək üçün məqsədyönlü məlumatlar hazırlamaq və praktiki səlahiyyətləndirmə tədbirləri və maarifləndirmə işlərini həyata keçirmək idi. Bütün layihə boyunca keçirdiyimiz 3 ictimai maarifləndirmə kampaniyası bu layihənin yalnız bir hissəsi idi, həm də onun görünən yeganə “ictimai” hissəsi idi. Buna görə də, İMK çərçivəsini başa düşmək üçün bu kampaniyalarla bağlı daha yaxşı əsas məlumatlara ehtiyac var.

İcra olunmuş tədbirlər

1. Çoxsahəli sorğu (ictimai sorğu)

Qadınlara qarşı zorakılığa və qurbanların günahlandırılmasına qarşı ictimai münasibətlərə dair representativ sorğusu iki dəfə - 2017-ci ilin iyununda layihənin əvvəlində və 2019-cu ilin iyulunda layihənin sonunda keçirilmişdir. İkinci sorğunun nəticələri, layihənin cəmiyyət zəhniyyətində nəzərəçarpaq bir dəyişikliyə səbəb olduğunu göstərdi - demək olar ki, bütün nəticələr ilk sorğu ilə müqayisədə yaxşılaşmışdı.

2. Layihə brendinqi

Layihənin vizual kimliyini yaratmaq üçün loqo hazırlanmış və bütün layihə tərəfdaşları tərəfindən hər bir kommunikasiyada geniş istifadə edilmişdir. Daha əvvəl oxşar bir sosial kampaniya üçün istifadə olunan www.facebook.com/visureikalas.lt/ Facebook səhifəsi yeni layihə üçün rebrendinq edilidi. O, gender əsaslı zorakılıq mövzusunda xəbərləri, məlumatları və statistikanı paylaşmaq üçün və məlumatlandırma kampaniyaları zamanı müzakirə platforması kimi istifadə edilib.

3. İnformativ veb-sayt hazırlamaq

Yeni bir informativ veb-sayt www.visureikalas.lt hazırlanıb və istifadəyə verilib. Saytın konsepsiyası və məzmunu, Litvada artıq mövcud olan heç bir informativ saytın zorakılıq qurbanlarının ailə üzvləri, dostlar və həmkarları, kənardan baxan şəxslər və ya peşəkarlar üçün qadınlara qarşı zorakılıq problemlərinin necə həll ediləcəyi, kömək və dəstəyin necə verilməsi ilə bağlı heç bir məlumat vermədiyini nəzərə alaraq hazırlanmışdır.

The screenshot shows the VISU REIKALAS website interface. At the top, there are navigation tabs for 'EN', 'LT', 'EMERGENCY', 'FORUM Women to Women', and 'Fast exit'. Below the logo, there are links for 'I NEED HELP', 'I WANT TO HELP', 'FOR PROFESSIONALS', and 'FOR SCHOOL COMMUNITY'. The main content area features a large image of a group of women, followed by two columns. The left column is titled 'I NEED HELP' and includes a sub-image of hands clasped together, a brief description, and a 'More' button. The right column is titled 'I WANT TO HELP' and includes a sub-image of a woman talking to others, a brief description, and a 'More' button.

4. Ümumi ictimaiyyət üçün maarifləndirmə kampaniyaları.

1-ci maarifləndirmə kampaniyası “Bu (da) zorakılıqdır”

“Bu (da) zorakılıqdır” adlı ilk maarifləndirmə kampaniyası, bütün kampaniya boyunca istifadə olunan ikinci bir ada sahib idi: “Mükəmməl ailə”. Əsas fikir, çox vaxt mükəmməl ailə imicinin arxasında ailə zorakılığının kənar insanlar üçün görünmədiyini və ehtiyatlılıqla gizlədildiyini göstərmək idi. Layihə qrupu, sosial həyatda və sosial mediada çox xoşbəxt görünən “mükəmməl ailələr”də görünməyən, lakin həqiqi olan şeyləri göstərmək istədi.

“Bu (da) zorakılıqdır” televiziya reklamı:  youtu.be/wJAzALU3Dt4

Layihə qrupu açıq hava plakatları və veb-bannerlər üçün məşhur insanların tövsiyələri və sitatlarının yer aldığı “Mükəmməl ailə” adlı bir kitab haqqında kampaniya hazırladı.

Kampaniyanın başlaması ilə (və ya buna hazırlıq çərçivəsində və ya ondan sonra), qadınlara qarşı zorakılıq haqqında məlumatlılığı artırmaq üçün 9 unikal məqalə hazırlandı və internet xəbər portallarında yayımlandı. Bundan əlavə, layihə qrupunun üzvləri bir neçə televiziya və radio verilişlərinə qatılaraq radio

stansiyalarına, televiziya kanallarına, xəbər portallarına, qəzet və jurnallara çoxlu müsahibələr verdilər. Kampaniya Litva Milli Televiziyasında canlı yayımlanan “Günaydın Litva” verilişində start götürdü.



5. 2-ci maarifləndirmə kampaniyası “Qurbanı günahlandırmağı dayandırın”

“Dəstək” adlı ikinci maarifləndirmə kampaniyası video klip, radio klip, açıq hava plakatları, kinoteatr və sosial mediada reklamlar, bannerlərdən ibarət idi. Kampaniya, cəmiyyəti zorakılıq təcrübəsi haqqında açıq danışan qadınları dəstəkləməyə ruhlandırmağa çalışdı. O, zorakılıq qurbanlarının ətrafındakı insanlara və təşkilatlara - dostlar, analar, polis məmurları, uşaq hüquqlarını müdafiə mütəxəssisləri, hakimlər və dini xadimlərə müraciət etdi. Bu kampaniya “Litvada intim partnyor zorakılığı: qadın prizmasından” tədqiqatının nəticələrinə əsaslanır. Tədqiqat İnsan Hüquqları Monitorinqi İnstitutu tərəfindən həyata keçirilib və bütün qruplardan olan insanların çox vaxt qurbanları günahlandırdıqlarını və qadınların əlavə kömək axtarmalarını dayandırdıqlarını göstərdi. Videoda və plakatlarda zorakılıq qurbanları ilə real müsahibələrdən götürülmüş, hər bir obraza aid sitatlar var: qadınlar, kömək axtarmağa çalışarkən bu sözləri tez-tez keşişlərdən, polislərdən və başqalarından eşitdiklərini söyləmişdi. Bu maarifləndirmə kampaniyası, birincikampaniya kimi, Prezident Dalya Qribauskeytenin “Təhlükəsiz Litva Uğrunda” ümumillik sosial kampaniyasının bir hissəsi idi.

“Dəstək” TV reklamı:  youtu.be/2KrHsqiwnQY

Kampaniya mediada və sosial mediada böyük maraqla qarşılanıb. Şərhlər həddən artıq çox idi. Görünür, kampaniya cəmiyyəti iki qrupa böldü - mesajı və kampaniyayı bütünlüklə dəstəkləyən insanlar və ümumi ideyadan məyus olan və başqalarını və kampaniya təşəbbüskarlarını yalnız məişət zorakılığı ilə üzləşən qadınlar haqqında danışmağın ədalətsiz olduğuna, kişilərin də məişət zorakılığına, xüsusilə də psixoloji zorakılığa məruz qaldığına inandırmaq istəyən insanlar.

Məsələnin vacibliyinə baxmayaraq, plakatlarda və videoda göstərilən obrazlar səbəbilə, kampaniya tənqidi qəbul edildi. Keşişlər, polis və Sosial Müdafiə və Əmək Nazirliyinin nümayəndələri kampaniyanın təzyiqinə məruz qaldıqlarını hiss etdilər, lakin zərər çəkmiş şəxslərin qurumlarda günahlandırılmaya məruz qalmasındakı rolları ilə bağlı heç bir müzakirə aparmadılar. Bunun nəticəsi olaraq, Bərabər İmkanlar üzrə Ombudsman Aparatına parlament üzvləri tərəfindən kampaniyanın məzmunu və Katoliklərin hisslərinə mənfi təsirləri ilə (qurbanı günahlandırın obrazlarından biri keşiş idi) əlaqədar narahatlığı əks etdirən iki rəsmi məktub ünvanlandı.

Bundan əlavə, Bərabər İmkanlar Ombudsmanı Agneta Skardžiuvienė reklamlar üçün niyə bu ideyanın seçildiyini və ümumiyyətlə kampaniyanın məqsədinin nə olduğunu izah etmək üçün Parlament dinləmələrinə dəvət edildi. Digər tərəfdən, Ombudsman Aparatı, qurbanların günahlandırılması ilə bağlı

çox cəsarətli və lazımlı bir kampaniya üçün Ombudsmanı təbrik edən digər Parlament üzvlərindən başqa bir rəsmi məktub aldı. Bundan əlavə, yuxarıda qeyd olunan Parlamentin dinləməsinin keçirildiyi gün insan hüquqları sahəsində çalışan 42 QHT rəhbərinin imzaladığı açıq dəstək məktubu bütün parlament üzvlərinə göndərildi. Məktubda Litvada 42 insan hüquqları təşkilatının kampaniyayı dəstəklədiyi qeyd olundu və kampaniya ilə əlaqədar Bərabər İmkanlar Ombudsmanını tənqid etmək əvəzinə, Parlament üzvləri qadınlara qarşı zorakılıqdan zərər çəkmiş şəxslərə səmərəli yadım və dəstəyin təmin edilməsi üçün addımlar atmağa çağırıldı.

Vilnüs, Kaunas və Litvanın digər şəhərlərində yayılmış plakatlarda “Qurbanı günahlandırmaq cinayətkarı dəstəkləmək deməkdir” deyilir. Dostdan gətirilən sitat: “Çətinliklər hər yerdə var. Məncə şişirdirsən”. Sitatın yanındakı ulduz işarəsi, sitatın gerçək olduğunu və zərərçəkmiş bir şəxslə müsahibədən götürüldüyünü izah edir.

The quote of the priest says "Family is the most precious thing. You must listen to your husband".

The quote of the police officer says "What did you tell him? Perhaps you provoked him?"



The quote of the mothers says "Don't bring the shame to your family. How will the children do without a father?"

The judge is blaming with questions "Do you really need to destroy your marriage? Can't you talk to your husband?"



6. “Qadınlardan Qadınlara” maarifləndirmə kampaniyası

Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatına görə, ən azı hər 3 qadınlardan 1-i öz yerli mühitində partnyor zorakılığına məruz qalıb. İnsan Haqları Monitoring İnstitutunun tədqiqatı göstərdi ki, bu barədə danışmağa cəsarət etdikdə cəmiyyətin bir hissəsi qadınları ittihamlarla qarşılayır - «ona nə demişdin ki?», «öz günahındır». Qadınları danışmağa və kömək istəməyə təşviq etmək üçün, ehtimal olunan fikirlərə və mənfi reaksiyalara zərər vermədən, MoterysMoterims.lt saytında zorakılıq qurbanları olan qadınlar üçün ilk virtual forumu işə saldıq. Qadınlar, TV, media, sosial şəbəkələr və ictimai yerlərdə iki həftəlik bir kampaniya vasitəsilə yeni platforma haqqında məlumatlandırıldı (aşağıdakı videoya baxın).

“MoterysMoterims.lt” forumunda, zorakılığa məruz qalmış qadınlar, təkcə şəxsi hekayələrini və təcrübələrini, partnyor zorakılığını necə müəyyən etdiklərini, zorakı münasibətlərdən necə qaçdıqlarını, həyatın onlar üçün necə dəyişdiyini, yenidən ayağa qalxmağa nəyin kömək etdiyini bölüşmək imkanı əldə etməyəcək, həm də hara müraciət etmək, dəstək strukturları ilə necə əlaqə qurmaq və ya böhran mərkəzində müvəqqəti yaşayış haqqında bilməli olduqları şeylər və s. barədə praktik məsləhətlər verə biləcəklər. Psixoloji, iqtisadi, cinsi və ya fiziki zorakılığa məruz qaldıqlarından şübhələnən qadınlar, yoxlama sualları verməyə və yaşadıkları vəziyyəti qiymətləndirməyə kömək üçün forumda faydalı məlumatlar tapacaqlar.

“Qadınlardan qadınlara” televiziya reklamı:



<https://youtu.be/T6D9WN7Tp0I>

Plakat

www.moterysmoterims.lt

Savitarpio pagalbos forumas
moterims patyrusioms smurtą

Media kampaniyası televiziya və radio da daxil olmaqla bütün media növlərini əhatə edə bildi. Ümumilikdə, 2019-cu ilin fevral ayında kampaniya zamanı bununla bağlı mediada 107 işıqlandırma sayı müəyyən edildi.

Tərəfdaşlar və digər təşkilatlar sosial şəbəkələrdə kampaniyanın başladığını və yeni forumun başladığını elan etmək üçün aktivləşdirildi. Yeni onlayn forumun yaradılması barədə məlumatı yaymaları üçün seçmə siyahıya daxil olan influencers və məşhurlara xahiş ünvanlandı. Siyahı hazırlanarkən onların "sosial çevrəsinin" və izləyicilərinin fərqli potensial xüsusiyyətləri - yaş, ailə vəziyyəti, təhsili, maraqları və s. nəzərə alındı. Beləliklə, təxminən 30 təşkilat və şəxs kampaniya ilə bağlı xüsusi postlar yazdı. Onlar tərəfindən təqribən 650 dəfə paylaşım edilmiş və bu paylaşım da yenidən paylaşılmaqla məlumatı yaymışdır. Sosial mediada potensial auditoriyası 539.5 min izləyicidən ibarət olan 6 Litvalı influencers və məşhurlar sosial mediada bu yeni forum haqqında mesajı yaydılar.

Məşhurlarla iş əlavə kommunikasiya imkanlarına gətirib çıxardı - Litvanın ən tanınmış influencerslərindən (izləyici sayına görə) olan İndre Stonkuvyene qadınlara qarşı zorakılıq və məişət zorakılığı mövzusunda qaldırdı və yeni forumu təkcə öz xüsusi tədbirində deyil, həm də mediada təqdim etdi.

Layihə qrafiki:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	24	25->	
PRE-CAMPAIGN						THIS IS ALSO VIOLENCE						SUPPORT						WOMEN FOR WOMEN						POST-CAMPAIGN
Budget considerations	TV	Brief	Creative	Production	Dissemination	TV	Brief	Creative	Production	Dissemination	TV	Brief	Creative	Production	Dissemination	TV	Brief	Creative	Production	Dissemination				Survey of attitudes
-Resources: Team	Radio	Brief	Creative	Production	Dissemination	Radio	Brief	Creative	Production	Dissemination	Radio	Brief	Creative	Production	Dissemination	Radio	Brief	Creative	Production	Dissemination				-Project reports
-Resources: Network	Outdoor	Brief	Creative	Production	Dissemination	Outdoor	Brief	Creative	Production	Dissemination	Outdoor	Brief	Creative	Production	Dissemination	Outdoor	Brief	Creative	Production	Dissemination				-Project evaluation
-Resources: Channel	Banners	Brief	Creative	Production	Dissemination	Banners	Brief	Creative	Production	Dissemination	Banners	Brief	Creative	Production	Dissemination	Banners	Brief	Creative	Production	Dissemination				
-Survey of attitudes	Articles			Planning	Dissemination	Articles			Planning	Dissemination	Articles			Planning	Dissemination	Articles			Planning	Dissemination				
-Focus groups	Experts (on TV/Radio)			Planning	Dissemination	Experts (on TV/Radio)			Planning	Dissemination	Experts (on TV/Radio)			Planning	Dissemination	Experts (on TV/Radio)			Planning	Dissemination				
-Research ("What was done before us?")	Public discussions			Planning	Dissemination	Public discussions			Planning	Dissemination	Public discussions			Planning	Dissemination	Public discussions			Planning	Dissemination				
-Political support	Website	Brief		Design / Texts / Programming	Dissemination	Website			Design / Texts / Programming	Dissemination	Website			Design / Texts / Programming	Dissemination	Website			Design / Texts / Programming	Dissemination				
-Timeline																								
ADDITIONAL MEASURES																								
																		<p>Informational campaign for journalists:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Media monitoring on domestic violence representation -Checklist for journalists on how to write about domestic violence -Direct mails to journalists with their article analysis 						
																		<p>Informational campaign for professionals:</p> <ul style="list-style-type: none"> -3 posters for social workers, medical personnel, child rights protection specialists -Meetings and trainings -E-trainings -Handbooks for social workers, medical personnel, child rights protection specialists -Leaflets -Roundtable discussion in the Parliament 						
																		<p>Extra activities 1 TV ad about coercive control</p>						

Layihənin nəticələri:

Layihənin sonundakı ikinci representativ milli sorğu göstərdi ki, zorakılığa çox vaxt qadınların özünün səbəb olduğuna inananların sayında 12% azalma (53 faizdən 41 faizə) olub. Qadınların kişiləri zorakılığa görə günahlandırarkən məsələni şişirtməyə meyli olduğuna inananların sayında 5% azalma (53%-dən 48%-ə) olub. Qadının özünün həqiqətən istədiyi təqdirdə istənilən vaxt zorakı münasibətə son qoya biləcəyinə inananların sayında 9% azalma olub (85%-dən 76%-ə).

İnsanlar zorakılığın müxtəlif növləri barədə daha çox məlumatlanıb. Sorğuda təqdim olunan zorakılıq vəziyyətlərini qiymətləndirən respondentlər onları iki il əvvələ nisbətən daha çox zorakılıq kimi təyin edə bildilər. Məsələn, aşağıdakı psixoloji zorakılıq əks etdirən bir vəziyyəti təqdim edərkən, respondentlərin 10%-i bunu zorakılıq kimi xarakterizə etdi (60-70%): «Dostlarla bir yığıncaqda, bir kişi həyat yoldaşının nə qədər bacarıqsız olduğunu təkrarlayır: o, hər şeyi korlayır və ya anlamır, yumor hissi yoxdur və s.»

Təqdim olunan cinsi zorakılıq vəziyyətini düzgün tanıyan respondentlər sayı 8% artıb (82%-dən 90%-ə). Respondentlər ən çox iqtisadi zorakılıq ayırd etməkdə çətinlik çəkib: respondentlərin 60%-i bunu ayırd edə bilib - iki il əvvəllə müqayisədə 9% artım. Ən asan ayırd edilən fiziki zorakılıq olub - sorğuda iştirak

edənlərin 93%-i bunu ayırd edə bildi və bu faiz iki il əvvəlki sorğu ilə müqayisədə dəyişməyib. Fiziki zorakılıq kommunikasiyamıza mövzu kimi daxil edilməyib.

Kreativ brif

Brif - agentliklə müştəri arasında ən mühüm sənəddir və iki məqsədə xidmət edir: 1) müştəriyə özləri üçün problemi müəyyən (yenidən) etməkdə kömək edir, 2) müştəri ilə reklam agentliyi arasında müqavilə (və ya onun bir hissəsi) olmaqla, həll edilməli problemi müəyyən edir.

Müştəriyə problemi müəyyən (yenidən) etməkdə kömək edir

Brifin reklam agentliyinə lazım olduğu görünərsə də (müştərinin problemini başa düşmək üçün), çox vaxt müştəriyə də üzləşdiyi problemi anlamaqda kömək edir. Nəticədə, bütün İMK-lər dünyanı daha yaxşı bir yerə çevirməyə yönəlir (məsələn, “(məişət) zorakılığının olmadığı həyat”), lakin problem bu formada çox ümumi şəkildə təyin edilə bilməz. BÖYÜK PROBLEMİ (və sosial problemlər də təbiətə böyük problemdir) kiçik problemlərə bölün və onlarla tək-tək mübarizə aparmağa çalışın. Bəzən ən kiçik problemlər ən böyük problemləri həll etmədən həll edilə bilməz. Məsələn, məişət zorakılığı hadisəsi ilə bağlı aidiyyəti orqanlara şikayətvermə səviyyəsini artırmaq üçün bir kampaniya keçirmək qərarı həll edilməsi kiçik bir problemə yönəlmiş kimi görünə bilər, amma problemin həlli mümkün olmaya bilər, çünki: 1) şikayət verəndən sonra zərərçəkənin istifadə edə biləcəyi bir dəstək sistemi yoxdur və şikayət edəndən sonra zorakılıq törətmiş şəxslə yaşamaq çox təhlükəli ola bilər, və ya 2) zərərçəkənlər şikayət etməli olduqlarına (polis, sosial işçilər və s.) etibar etmirlər, buna görə də şikayət etmirlər. Əvvəlcə yaxşı hazırlaşın, sonra isə reklam agentliyinə sifariş verin.

DİQQƏT! “Məlumat lənəti” tələsindən çəkinin. Bəzən müştərilər A problemini həll etməzdən əvvəl B və ya C problemini həll etməyə çalışırlar, çünki onlar (mütəxəssislər) ilə ümumi ictimaiyyət arasında məlumat boşluğunun olduğunu görmürlər. Məsələn, hər kəsin fiziki zorakılığın pis bir şey olduğunu bildiyi görünə bilər, ancaq fiziki zorakılığın real həyat nümunələri ilə bağlı araşdırma apardıqda insanların fiziki zorakılığın nə olduğu barədə fərqli anlayışa sahib olduğunu öyrənə bilərsiniz. Onlar məsələn, fiziki zorakılığın pis şey olduğunu qəbul etsələr də, yenə də qadını itələməyin fiziki zorakılıq olmadığını düşünə bilərlər.

Chip Heath və Dan Heath “Elə hazırlanıb ki, qalacaq” adlı kitablarında insanlara iki roldan birini təyin etdikləri bir eksperimenti təsvir edirlər: “Zərbçi” və “dinləyici”. Hər zərbçidən “Ad günün mübarək” kimi tanınmış bir mahnı seçməsi və mahnının ritmini masa üzərində zərb etsin. Dinləyicinin vəzifəsi mahnını tapmaq idi. Zərbçilərdən dinləyicilərin neçə mahnını tapacağını düşündüklərini soruşduqda, onların cavabı 50% oldu. Ancaq real nəticə cəmi 2,5% oldu. Niyə dinləyicilər bu qədər səhv tapdılar? Bir zərbçi masaya vuranda o, tək-cə ritmi deyil, həm də melodiyı, o cümlədən sözləri və musiqi alətləri eşidir - dinləyici üçün isə bu, əlçatmazdır. Dinləyicilərin eşitdiyi sadəcə masa üzərinə qeyri-müəyyən vuruşlardır. Bu qeyri-müəyyən vuruşlar sizi tələyə salmasın - auditoriyanızın nə ifadə etdiyini başa düşdüyünüzə əmin olun.

Müştəri ilə reklam agentliyi arasında müqavilə

Yaxşı iş yalnız o zaman mümkündür ki, sizin və agentliyiniz bir komanda olaraq işləyirsiniz. Siz bir reklam agentliyinə dünyadakı bütün pulları ödəyə bilərsiniz, ancaq onlar bir gecəyə bir mövzuda mütəxəssis olmayacaq və siz də rejissor olmayacaqsınız. Yaradıcı komanda nə qədər təcrübəli olsa da, illərlə bu problemlə işləyən insanlar qədər heç vaxt bilməyəcəklər. Yaxşı bir brif işin 50%-dir və bu prosesin “nə edilməlidir/nəyə nail olunmalıdır?” hissəsidir. Digər 50% isə yaradıcı işdir və “necə ediləcək?” sualına cavab verməlidir. Agentliyə öz biliklərinizlə kömək edin və onlar sizə yaradıcılıqla kömək edəcəklər.

İdeal vəziyyətdə, kreativ brif Layihə Direktoru tərəfindən imzalanmalıdır və biz nəyi imzaladığımızı iki və hətta üç dəfə yoxlayırıq. İmza “bu sənədə çox şey sərf etdik və əminik ki, ehtiyacınız olan və ödəniş edəcəyiniz məhsul budur” deməkdir. Əgər brifdə nəzərdə tutulursa, bütün kreativ iş qiymətləndirilməlidir. Bu o hala şamil olunur ki, bütün tərəflər yaradıcılıq prosesində briflərdən hər hansı bir kənarlaşmanın hər kəsin marağında olduğuna razılaşırsın. Brif aşağıdakı hallardakı kimi anlaşılmaqlıqların olmayacağını təmin

edir: 1) müştəri dramatik reklam istəyir və agentlik 3 gülməli ideya təqdim edir, 2) müştəri 3 dramatik fikir istəyir, agentlik 3 dramatik fikir təqdim edir, amma müştəri yenidən işləməyi və 3 gülməli fikir təqdim etməyi xahiş edir, çünki keçən həftə ərzində “Facebook”-da bəyəndikləri məzəli bir reklam görüb.

Hər bir agentlik öz brif formasını istifadə edir və fərqli sualları ola bilər. Lakin başlanğıc nöqtə kimi bizim şablonumuzdan istifadə edin, çünki o, bir çox uğurla tamamlanmış İMK-lər çərçivəsində hazırlanıb və təkmilləşdirilib. Hər bir bəndi cavablandırmaq zəruri deyil, ancaq nə qədər çox suala cavab versəniz özünüz və agentliyiniz üçün bir o qədər yaxşıdır.

Aşağıda tipik brif forması və bəzi faydalı xatırlatmalar, tövsiyələr və ya onun necə doldurulacağına dair nümunələrlə tanış ola bilərsiniz. Daha əvvəl qeyd olunan məişət zorakılığı ilə bağlı 3 kampaniyadan birində və mövzuya dair bəzi əlavə televiziya reklamlarında məhz həmin hissənin necə təsvir edildiyi (bax: “NÜMUNƏLƏRƏ BAXIŞ: “Qadınlara qarşı zorakılığa son: Maarifləndirmədən qurbanların günahlandırılmamasına doğru” layihəsi. Kreativ məhsullar) də sizə təqdim olunacaq.

Client:							
Product/Service:							
Media:	TV	Radio	Press	Other			
Internet	Promo	Direct	Outdoor				
Dates:	Brief:	Ideas:				Deadline:	
Budget:							

Background or Why we are advertising at all?

What is the advertising trying to do (objectives)

Main competitors (who’s saying the opposite thing)?

Whom are we talking to (target audience (TA))?

The day in your TA life?

What is the main thought we need to communicate (as if explaining to your mom or someone who has no idea what you are talking about)?

What is the main thought we need to communicate (in one sentence)

Reason to believe Campaign tone

What TA should think/do/know about the problem after campaign ends?

Campaign steps

Other information that might be helpful (executional guidelines, requirements, etc.)

Büdcə

Brif yazmazdan qabaq, büdcə həm daxili səviyyədə, həm də agentliyinizlə müzakirə edilməlidir, bu, həm də yaxşı xatırlatmadır: ümumi büdcə, istehsal üçün büdcə, məhsulun yayılması üçün büdcə və s.

Vasitələr/kanallar

Həmçinin, qabaqcadan müzakirə edilməli bir şeydir, lakin atılmalı addımlar üçün yaxşı xatırlatmadır.

Tarixlər (ideyaların təqdim olunması üçün, kampaniyanın başlaması və s. üçün son tarixlər)

Tarixlər - ideyalar təqdim olunanda, TV/Veb/çap üçün yekun fayllar hazırlanmalı olanda fərqli ola bilər və olmalıdır. Bu məlumat həmçinin brifin sonunda "Faydalı ola biləcək digər məlumatlar" bölməsində əlavə oluna bilər.

Arayış məlumatı və ya biz ümumiyyətlə niyə reklam edirik?

Siz kreativ brifi yazmazdan qabaq agentliklə çoxsaylı görüşlər keçirmiş olsanız belə, yadda saxlayın ki, kampaniyanızın yaradılmasında/istehsalında sizin tanışlarınızdan daha çox insan cəlb olunacaq. Onların bir çoxu sizin işlədiyiniz sahə ilə tanış deyil. Məhz burada agentlik problem barədə ümumi mənzərə ilə tanış olur.

Nümunələr:

"Bu (da) zorakılıqdır" kampaniyası:

Tədqiqatlar göstərir ki, 2010-cu illə müqayisədə Litvada qadınlara qarşı məişət zorakılığı daha çox yayılıb. Litva, qadına qarşı zorakılığın ən çox evdə (bütün respondentlərin 95%-i, qadın respondentlərin 98%-i belə düşünüb) baş verməsi baxımından İsveç və Danimarka kimi ölkələr sırasındadır. Bununla belə, Litvada xüsusilə 40-54 yaş qrupunda olan kişilərin müəyyən bir hissəsi məişət zorakılığının qanunla cəzalandırılmamalı olduğuna inanır. "Eurobarometr" sorğusunun nəticələrinin müfəssəl təhlili qadınlara qarşı zorakılığa haqq qazandırılması və hətta zərərçəkmiş günahlandırılması tendensiyasını göstərir. Məsələn, qadınların təxminən 14%-i, əgər zərərçəkmiş təqsirkarla birlikdə könüllü olaraq evə gedərsə (məsələn, "ziyafətdən və ya görüşdən sonra") cinsi zorakılığa bəraət qazandırır.

Litvada zərərçəkmiş günahlandırılması və zorakılığın təsirinin kiçildilmə dərəcəsi Avropa İttifaqı üzrə orta göstəricidən xeyli yüksəkdir. Məsələn, Litvalı respondentlərin demək olar ki, yarısı qadınların "zorakılıqla bağlı bəyanatları uydurduğunu və ya şişirtdiyini" (LT-42%, Aİ-22%) və ya zərərçəkmiş özünün zorakılığa təhrik etdiyini (LT-45%, Aİ-17%) düşünməyə meyllidir.

"Eurobarometer" sorğusunun nəticələri paradoks ortaya çıxardı: qadınlara qarşı məişət zorakılığı ümumiyyətlə qəbul edilməz sayılsa da, fiziki zorakılıqla müqayisədə zorakılığın ayrı-ayrı formaları - cinsi, psixoloji, iqtisadi zorakılığa daha çox haqq qazandırılır. Məsələn, respondentlərin yalnız 57%-i partnyorun cinsi zorakılığa yol verməsinin qanunla qadağan edildiyini və ya qadağan edilməli olduğunu düşünür (Aİ üzrə orta göstərici - 86%), respondentlərin yalnız 58%-i partnyorun iqtisadi nəzarətini cinayət hesab edir (Aİ üzrə orta göstərici - 78%).

Reprezentativ (təmsilli) bir sorğu göstərdi ki, litvalılar əsasən məişət zorakılığını fiziki zorakılıqla əlaqələndirirlər. Ağıla ilk gələn məişət zorakılığı formaları ilə bağlı verilən suala cavab olaraq respondentlərin 72%-i fiziki, 25%-i psixoloji, 6%-i cinsi zorakılığı qeyd edib, iqtisadi zorakılıq isə yalnız respondentlərin cüzi hissəsi tərəfindən qeyd olunub.

Respondentlərdən həm də mübahisə zamanı kişinin arvadının üzünə şillə vuraraq onu susdurmasını qadınlara qarşı zorakılıq hesab edib-etmədikləri soruşuldu. 93%-i bunu zorakılıq hesab etdiklərini bildirib. Lakin ərin kifayət qədər pul qazandığını əsas gətirərək arvadına işləməyi qadağan etməsini və

arvadın evə və uşaqlara baxmağa borclu olmasını zorakılıq hesab edənlərin faiz göstəricisi isə xeyli daha az idi (51%). Mütəxəssislərə görə, hər iki vəziyyət zorakılığın fərqli növləri ola bilər.

Daha ətraflı: “Təhlükəsizlik kəməri xilas edir (Avstriya)” kampaniyası



youtu.be/M5JWuY7UJ9A

2007 -ci ildə Litva Nəqliyyat Nazirliyi Avstriyada istehsal olunan yol təhlükəsizliyinə dair TV reklamını yenidən yayımlamaq hüququnu aldı. Bunun səbəbi, ehtimal ki, Litvada sosial reklamların aşağı keyfiyyətli olması idi və yəqin ki, bəzi işgüzar səfərlər zamanı Avstriyadakı həmkarlarının işləri ilə tanış oldular və bunun təsirli reklam ola biləcəyini düşündülər. Belə də oldu! Həmin dövrdə avtomobillərdə uşaqlara xüsusi diqqətin yetirilməsi çox nadir idi və buna görə də bu bir bomba effekti yaratdı! Gəzən şayiələr görə, hətət uşaqlar onların kəmərini bağlamayan valideynlərə deyirdilər: “Ata, məni sevmirsən, çünki mənim kəmərini bağlamırsan!” Ancaq problem onda idi ki, Avstriyada “A” problemi - uşaqlar üçün xüsusi oturmaqçılardan istifadə problemi həll olunduqdan sonra bu reklam “B” problemini - uşaqların kəmərini bağlanmasını həll edirdi. Bəs burda səhv nədədir? Təşkilatçılar “A” probleminin üstündən keçərək, belə bir “saxta təhlükəsizlik” illüziyası yaratdı ki, uşağınızın kəməri bağlandığı təqdirdə uşağınız təhlükədən uzaq olacaqdır. Əslində isə fərqli bədən ölçüləri səbəbindən, böyüklər üçün yaradılan təhlükəsizlik kəmərləri hadisə zamanı bir uşağı dərhal öldürər (təhlükəsizlik kəməri boyundan və bədənənin aşağı hissələrindəki yumşaq toxumalardan keçərdi). Bu kampaniya Avstriyada kontekstual məlumatı düzgün nəzərə aldı, Litvada isə səhv. Bu problem reklamın hərfi tərcüməsi ilə deyil, münasib uyğunlaşdırma ilə həll oluna bilərdi: “Avtomobildə uşağınız uşaq kreslosunda oturanda təhlükəsizlik kəmərləri həyatını xilas edir.”

Reklam nə etməyə çalışır (hədəflər)?

Hər zaman əsas hədəf, auditoriyamıza təsir edərək qəbul etməsini, dəyişdirməsini, dayandırmasını və ya imtina etməsini istədiyimiz çox spesifik davranışlardır.

Siz *davranışla* bağlı hədəflər (auditoriyamızın etməsini istədiyimiz şeylər), *məlumatlılıqla* bağlı hədəflər (auditoriyamızın bilməsini istədiyimiz şeylər) və *inancla* bağlı hədəflər (auditoriyamızın inanmasını istədiyimiz şeylər) təyin edə bilərsiniz.³

Bütün ictimai maarifləndirmə kampaniyaları xüsusi bir davranış hədəfini nəzərdə tutmaqla hazırlanmalıdır. Cəmiyyət daxilində hansı konkret davranışları dəyişdirmək, gücləndirmək, dayandırmaq istəyirsiniz? Davranışlar adətən spesifik auditoriyalar üçün fərqlidir. Davranış hədəfləri aydın, sadə və həyata keçirilə bilən hərəkətlər olmalıdır. Bəzən məlumatlılıq hədəfləri və inancla bağlı hədəflər əlavə oluna bilər (məsələn, hədəf auditoriyanızı hərəkətə keçməyə həvəsləndirmək üçün konkret bir şeyi bilməsinin vacib olduğunu görürsünüz).

Verilməli suallar:

Davranış məqsədi: Bu kampaniya və ya layihə nəticəsində hədəf auditoriyaya təsir edərək konkret olaraq nə etməsini istəyirsiniz?

Məlumatlılıq hədəfi: Onların hərəkətə keçməsi üçün bilmələrini istədiyiniz bir şey varmı?

İnancla bağlı hədəf: Onların hərəkətə keçməsi üçün inanmalarını istədiyiniz bir şey varmı?

Nümunələr:

“Qadınlardan qadınlara” kampaniyası: Zorakılığa məruz qalmış qadınları yaşadıkları barədə danışmağa və kömək üçün müraciət etməyə həvəsləndirmək (davranışla bağlı hədəflər).

3 Kotler Ph., Roberto N., Lee N. *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, Sage Publications, 2002.

Daha ətraflı: “Kiçik addımlar” kampaniyası (AdCouncil/ABŞ).



youtu.be/YjZaxGKQYyE

Hədəf(lər) haqqında düşünərkən son amalınızı düşünün, ancaq real düşünün - nail ola biləcəyiniz ən kiçik dəyişiklik nədir? İddialı, lakin nail oluna bilən hədəflərə malik olun. Dəqiq təlimatın ümumi təlimatlarla müqayisədə davranış dəyişikliyinə təkan verməsi ehtimalı daha yüksəkdir. “AdCouncil”-in bu reklamında uzunmüddətli hədəf piylənmə ilə mübarizə idi, lakin bütün kampaniya “sağlam yemək” və ya “daha çox hərəkət etmək” kimi ümumi məsləhətlər deyil, “pilləklənlə çıxmaq”, “uşaqlarınızla futbol oynamaq” kimi konkret tövsiyələr üzərində qurulub.

Əsas rəqiblər (kim əksini deyir?)

Dünyanı daha yaxşı bir yerə çevirməyə çalışarkən rəqiblərinizin olacağını düşünmək çətinidir. Ümumilikdə, iki növ rəqib mövcuddur: 1) sizin baxışlarınıza əks və ya alternativ olan baxışlara malik qurumlar və ya fərdlər, 2) davranış baxımından rəqabət.

Nümunələr:

“Dəstək” kampaniyası

Əsas rəqiblər: Uşaqlara qarşı zorakılıqla bağlı sosial reklamlar. Bu, qadının təhlükəsizliyini qurban verərək və qadınların üzləşdikləri zorakılığa görə özlərinin cavabdeh olduğunu və bu səbəbdən uşaqlarına düzgün baxa bilmədiyini ehtiva edən baxışı dəstəkləyərək, nəyin bahasına olursa-olsun, uşağın qorunmalı olması ideyasını möhkəmləndirir.

Müdaxilə edən opponentlər: Ənənəvi ailə dəyərləri üçün mübarizə aparənlər

Zorakılığın səbəbinin spirtli içki qəbulu və ya “nizamsız həyat tərzi” olması ilə bağlı təfsirlər (məsələn, “qadın sərxoşdursa, zorakılığa məruz qala bilər” fikrini dəstəkləmək).

Kişilərin də zorakılığa məruz qaldığını deyərək, niyə məhz qadınlara qarşı zorakılıqdan danışmalı olduğumuzu vurğulayanlar

Daha ətraflı: “Təyin olunmuş sürücü olmaq növbəsi səndədir?” kampaniyası (ICBC / Kanada)



youtu.be/wHoYR5HoxOU

“Təyin olunmuş sürücü” konsepsiyası ABŞ-dan (və Kanada, Avstraliya kimi digər İngilis dilli ölkələrdən) qaynaqlanır və yaxşı vaxt keçirmək, ünsiyyət qurmaq və s. üçün spirtli içki qəbul etmək kimi insan təbiətinə yaxşı nəzər salır, lakin bu, eyni zamanda, dostluqla bağlıdır və keçmiş reklamlardan birində deyildiyi kimi, dostluq və bir məşhur köhnə reklamda deyilir: “Dostlar, dostlarının sərxoş vəziyyətdə sürməsinə icazə vermirlər” Bəli, bəzən bir az əyləncədən məhrum ola bilərsiniz, amma dostlarınızı itirməyəcəksiniz.

Kimlə danışırıq (hədəf auditoriya)?

Proqramınızın/kampaniyanızın hədəf auditoriyasını təsvir edin: ölçüsü, problemin yayılma səviyyəsi və ağırlığı, müvafiq dəyişənlər, o cümlədən demoqrafik xüsusiyyətlər, psixografika, əhatə dairəsi, davranışlar.

Əsas hədəf auditoriyanız hansıdır? Köməkçi auditoriyanız hansıdır (imkan daxilində əhatə etmək yaxşı olardı...)? Onların hazırkı davranışı necədir? Onlar hazırda nəyi bilir? Onlar hazırda nəyə inanır?

Nümunələr:

“Dəstək” kampaniyasından: “Biz ilk növbədə, ifadə etdikləri dəstək və günahlandırmayan yanaşması

ilə, zorakılığa məruz qalan qadınların yardım üçün müraciət etməsinə kömək edə biləcək qadınlara, dostlara üzümüzü tuturuq.

Biz dolayı olaraq, özləri zorakılığa məruz qala biləcək qadınları (dostlar/analar) hədəfləyirik. Zorakılıqla bağlı daxilə yönələn günahlandırma ilə üzləşməmək üçün (kimsə sizinlə bu cür rəftar edərsə, bu sizin günahınız deyil, ittihamı qəbul edib mənimləməyə ehtiyac yoxdur.)

Daha geniş anlamda, biz həm də zərərçəkəni günahlandırma adətini aradan qaldırmaq üçün bütövlükdə cəmiyyətə müraciət edirik.

Biz bilir ki, bu istənilən qadın ola bilər - yaş, təhsil, etnik mənsubiyyət (ən pisi budur) ilə bağlı məhdudiyətlər yoxdur. Lakin biz kampaniyamızı reproduktiv yaşlı (25-40 yaş) qadınlara yönəldə bilərik (çünki yaşlılara qarşı zorakılıq bir qədər fərqli xarakterə malikdir, onlara qarşı zorakılığı çox zaman oğulları törədir və burada başqa bir müdaxilə dinamikası mövcuddur)."

Daha ətraflı: AİDES-dən "Graffiti", "Baby, Baby" və "Sugar Baby Love" kampaniyaları. Bu reklamlar, hətta başladıkları Fransada belə olduqca mübahisəli oldu, amma məsələdə bu idi - gənc auditoriyaya çıxmaq üçün AİDES onların öz dillərində danışmalı, onları mesajla diqqət yetirməyə məcbur etməli idi. Təhlükəsiz olduğu üçün təşkilatınızın dəyərlərinə və dil tonuna uyğun olan mesajları təsdiqləmək normaldır (uzun illər bu dildə danışmısınız və heç bir problem yaşamamısınız), ancaq bu, hədəf auditoriyanızın danışdığı və başa düşdüydü dildirmi? Prioritetiniz nədir: nüfuzunuz, yoxsa dəyişiklik? Son dərəcə təhrikəddici mesajlar/kampaniyalar aparmaq məcburiyyətində deyilsiniz, amma sosial normalara etiraz etmək istəyirsinizsə, yeni bir sferada ən azı kiçik bir addım atmalı olacaqsınız. Ancaq sonda yadda saxlamalı olduğunuz əsas şey odur ki, reklamların sizin üçün inandırıcı, gülməli və qorxulu olması lazım deyil, hədəf auditoriya üçün inandırıcı, gülməli və ya qorxulu olması zəruridir. Özünüzü onların yerinə qoymağa çalışın, kampaniyaya onların gözündən baxın.



youtu.be/M5AVrFZn6CQ



youtu.be/UPTkujdOk3I



youtu.be/JzkXuLulDw4

Hədəf auditoriyanızın həyatında bir gün?

Hədəf auditoriyanızın həyatını - oynanandan yatana qədərki gününü təsvir edin. İmkan daxilində bildiyiniz hər şeyi. Şəxsin kreativ təsvirini verin. Onlar reklam vasitəsilə danışacaq. Hədəf auditoriya nə zaman oyanır? Saat neçədə? Etdiyi ilk şey nədir? Səhər yeməyində nə yeyir? Hansı markalardan? Harada işləyir? Nə qədər qazanır? Qorxuları nələrdir? Bəs xəyalları? Alış-veriş siyahısında, arzularında nələr var? Və s., və i.

Nümunələr:

"Bu (da) zorakılıqdır" kampaniyası: Livia ailəsindəki hər kəsdən daha erkən - 6.45-də oyanır. Yaxşı ana, yaxşı həyat yoldaşdır. İki uşağı üçün səhər yeməyi hazırlayarkən televizora baxır. Bu səhər ərinin bu səhər kefi yoxdur (dünən axşam və ya bir gün əvvəl də yox idi). Buna görə də, uşaqları dərindən sonra uşaqları idmana aparmasını ondan heç istəməyəcək, çünki bu vəziyyəti gərginləşdirərək uşaqlarının qarşısında daha bir zorakı mübahisəyə gətirib çıxara bilər. Ancaq başa düşüləndir - sahib olduqları hər şey (mənzil, maşın və s.) onun xeyli işləməsidir. O, məktəbə gedərkən uşaqlarla söhbət edir və sonra anasına zəng vurur. "Hər şey qaydasındadır, həmişəki kimi," - deyirdi, çünki bu həqiqətdir - hər şey həmişəki kimidir və yəqin ki, elə uşaqlığında da ailəsi belə olub. Sonra ofisdə daha bir darıxdırıcı gün keçir. Telefon danışqlarını və ofisi idarə etmək çox çətin tapşırıqlar deyil, amma ən azından çox işləmək məcburiyyətində deyil və uşaqlarını götürüb evlərinə apara bilər. Bu axşam ofisdə şənlilik var, ancaq bu, onun üçün deyil - əgər ər evə daha tez qayıtmaq qərarına gəlsə və yemək üçün bir şey tapmasa, sadəcə təkbəşinə McDonalds-a gedə bilər və ya özü üçün yemək sifariş edə bilər, çünki biz... yaxud mən sadəcə yoxam. Və bu hələ yaxşı bir gündür ...

Çatdırmaq istədiyimiz əsas fikir nədən ibarətdir (ananıza və ya nədən danışdığınız barədə heç bir fikri olmayan birinə izah edirmiş kimi)?

Kampaniyanızın hədəf auditoriyaya çatdırmağını istədiyiniz əsas mesaj nədir (1-dən artıq mesaj ola bilər (olmasa daha yaxşıdır), lakin əsas mesaj hansıdır)? Ananızla və ya atanızla və ya ən yaxşı dostunuzla görüşdüyünüzü və onları etdiklərinizin vacib olduğuna inandırmağa çalışdığınızı düşünün. Sadə dildən istifadə edin, faktlardan daha çox emosiyalardan istifadə edin. Əgər bu şəxslərə izah edə, onları inandıra bilmərsəniz, ümumi ictimaiyyətə də izah edə, inandıra bilməyəcəksiniz.

Nümunələr:

“Qadınlardan qadınlara” kampaniyası: Qadınlar uzun müddət hakimiyyət və nəzarət strategiyalarından əziyyət çəkəndən sonra psixoloji, emosional və mənəvi cəhətdən sınırlar. Bir kişi hər gün bir qadına dəyərsiz olduğunu və heç kimə xeyri olmadığını söylədikdə, qadının özünəhürmətini aşağı salır və şəxsiyyətini məhv edir. Buna görə də kampaniyamız əksinə, qadına “sən vacibsən, danışa bilərsən, sənə qulaq asacaqlar” deməli və bunu göstərməlidir.

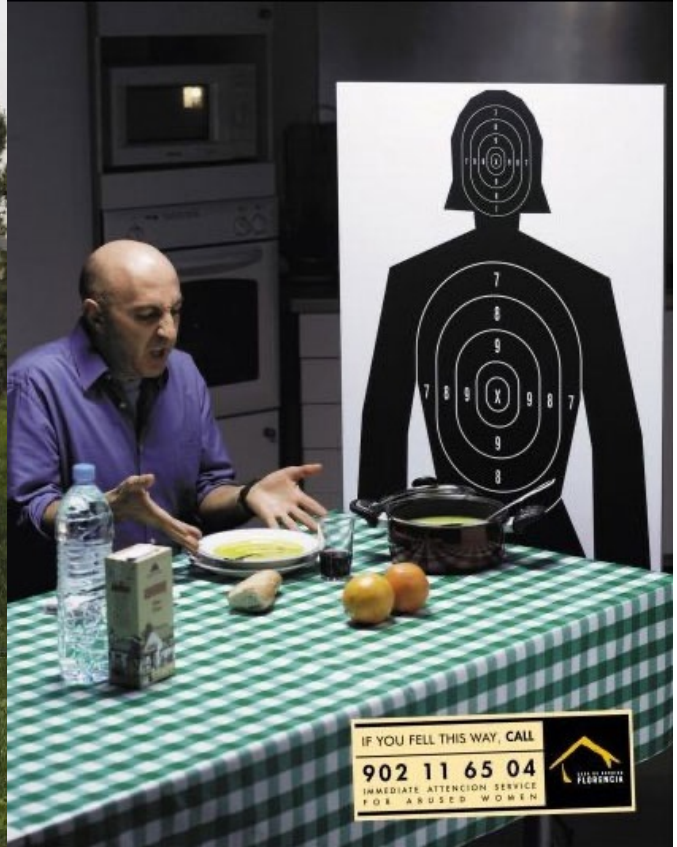
Çatdırmaq istədiyimiz əsas fikir nədən ibarətdir? (bir cümlə ilə)

Yuxarıdakı kimi, lakin bir cümlədə Məsələ bir cümlə ilə şüar deyil, mahiyyətdir (Problem nədir? Niyə önəmlidir? Mənim nəyimə lazımdır?) bir cümlə ilə

Nümunələr:

“Qadınlardan qadınlara” kampaniyası: “Sən vacibsən, danışa bilərsən, sənə qulaq asacaqlar”.

Daha ətraflı: “Əgər bu cür hiss edirsənsə” kampaniyası (Florensiya/İspaniya)



Fiziki zorakılığa məruz qaldıqda nə etməli olduğunuzla bağlı bu çox konkret reklamın iki sadə elementi var: 1) döyülən qadın metaforası və 2) hərəkətə çağırış (“Əgər bu cür hiss edirsənsə, zəng et”). Reklam agentlikləri çox vaxt ağıllı, bənzərsiz və orijinal görünmək istəyirlər. Və bəzən digər markalar arasında seçilmək istəmək yaxşıdır. Ancaq “Pepsi” kimi, bir çox rəqibiniz varsa, fərqlənməlisiniz (hər şeylə - vizual, surət və s.), ancaq daha əvvəl çoxlarının deməyə cəsarət etmədiyi açıq şeyləri demək üçün zəka və cəsarət tələb olunur.

Unikal baxışlar?

Bu, artıq faktların/məlumatların arxasındakı fikirləri axtaran yaradıcı bir hissədir və müştərini yaradıcı olmağa məcbur edir. (Ətraflı məlumat üçün Bölmə X-ə baxın). Bu, əsasən, problemə yanaşmağın, fərqli, gözlənilməz bir baxış bucağı tapmağın özünəməxsus bir yolunu ortaya çıxarır. Aşağıdakı “Həqiqət” kampaniyasından nümunəyə baxın.

Nümunələr:

“Dəstək” kampaniyası 1. “Sən (dost) məişət zorakılığı qurbanının güvənə biləcəyi yeganə adamsan, çünki qalan hamı (polis, sosial işçilər, hətta analar) ona qarşıdır.”, 2. Bir qadını məişət zorakılığının qurbanı olmaqda günahlandıranda cinayətkarı dəstəkləmiş olursan.

Daha ətraflı: “Həqiqət” (ABŞ). “Həqiqət” kampaniyası ilk olaraq 1998-ci ildən 2003-cü ilə qədər davam edən Florida Tütün Proqramı tərəfindən hazırlanmış bir kampaniya idi. Floridalı gənclərlə birgə hazırlanan bu kampaniyanın arxasında duran fikir, gənclərin həmişə normalara, qaydalara və s. qarşı çıxması idi. Buna görə də onlara “siqaret çəkməyin”, “bu, sizə zərərli” söyləyənlər (bunu valideynləriniz və ya hökumətiniz söyləsə də) onlar sizə güləcəklər və hətta siqaret çəkməyə cəhd etməyə həvəslənə bilirlər. Buna görə də reklam verənlər həyasız marketinq və reklam kampaniyaları vasitəsilə gəncləri ələ salan əsas “qəhrəman” kimi tütün şirkətlərini seçdilər. Mahiyyət etibarilə, bu, gənclərin böyük tütün şirkətləri əleyhinə etiraz etməsinə səbəb olan həqiqəti ortaya çıxardı. Bu barədə daha ətraflı: [en.wikipedia.org/wiki/Truth_\(anti-tobacco_campaign\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Truth_(anti-tobacco_campaign))



youtu.be/v_cMQt3nmjl



youtu.be/jNwyAtUoSV4



youtu.be/SOfJyeW3v4o

İnanmaq üçün səbəb

Faktlar/məlumatlarla əsaslandırılmadıqda, demək (nail olmaq) istədiyinizi şeyləri sadəcə deyə bilməzsiniz. Xəyali düşünmək İMK-nin tərkib elementi deyildir. Məsələn, “Qadını incitmək ailəni incitməkdir” mesajı/şüarı, zorakı ailələrdə böyüyən uşaqların məktəbdə daha pis qiymət alması, yetkinlik dövründə daha çox psixoloji problemlərinin olması, daha az qazanc əldə etməsi və s. faktlara əsaslanma bilər. Bu məlumatlar (inanmaq üçün səbəblər) təşkilatınızın kommunikasiya şöbəsi, baş əməkdaş (və/və ya kampaniya üçün xüsusi veb sahifədə) üçün əlçatan olmalıdır.

Nümunələr:

“Dəstək” kampaniyasında qadınlarla (məişət zorakılığı yaşayan) dərin fokus qrup müsahibələri göstərdi ki, qadınlar zorakı şəxsi tərki etmək istəyərkən sosial işçilər, uşaq hüquqları mütəxəssisi, polisdən tutmuş, dini xadimlər və hətta analara qədər hər tərəfdən günahlandırılmağa başladılar (zərərçəkmişin günahlandırılması).

Daha ətraflı: “Ueyn MakLarenin qardaşı” kampaniyası (ABŞ, İctimai Səhiyyə Departamenti)



youtu.be/2uYy7Kz_bk

Ueyn MakLaren “Marlboro Adamları”ndan biri idi, ancaq 22 iyul 1992-ci ildə 51 yaşında ağciyər xərçənginə təslim oldu. MakLaren keçmiş peşəkar rodeo kovboyu idi. Bir paket yarım günlük siqaret

çəkmə vərdişi ilə yanaşı, 49 yaşında ona ağciyər xərçəngi diaqnozu qoyuldu. Kimyəvi terapiyaya, bir ağciyərin çıxarılmasına və radiasiya müalicələrinə baxmayaraq, xərçəng nəticədə beyninə yayılaraq onu öldürdü. Xərçəng olduğunu öyrəndikdən sonra MakLaren bir reklam çəkilişini də əhatə edən siqaret əleyhinə kampaniyaya başladı. “Marlboro Adamı” da siqaretdən ölürsə, siqaret çəkməyin sağlamlığınız üçün pis olduğunu necə sorğulayardınız?

Kampaniyanın tonu

Gülməli, qorxulu, stimullaşdırıcı və pozitiv olmalı olduğuna 100 % əminsənizsə, onu burada qeyd edə bilərsiniz, amma nəyin daha uğurlu olacağından əmin deyilsənizsə - yaradıcı/strateji komandanın qərar verməsi üçün bu sualı açıq buraxın.

Nümunələr:

“Qadınlardan qadınlara” kampaniyası: Narahatlıq və təskinlik vermə arasında tarazlıq Səlahiyyətləndirmə.

Daha ətraflı: “Manifesto” (ABŞ, MMYHTA və “Bu, təhlükəlidir” (ABŞ, AdCouncil tələbə müsabiqəsi).



youtu.be/O8MQV40pOtk



youtu.be/hSMiWssQkHs

Eyni problemi (və bəlkə də auditoriyani) əhatə edən iki fərqli reklam - maşın sürərkən mesajlaşma. Burada söhbət hansının daha təsirli olmasından deyil, eyni problemin bir çox fərqli şəkildə həll /təsvir edilə bilməsindən gedir.

Kampaniya başa çatdıqdan sonra hədəf auditoriya problem barədə nə düşünməlidir?

Bu, sizin *davranışla* bağlı hədəflər (auditoriyamızın etməsini istədiyimiz şeylər), *məlumatlılıqla* bağlı hədəflər (auditoriyamızın bilməsini istədiyimiz şeylər) və *inancla* bağlı hədəflər (auditoriyamızın inanmasını istədiyimiz şeylər) seçməyinizdən asılıdır.

Nümunələr:

“Bu (da) zorakılıqdır” kampaniyası: Hədəf auditoriyası, zorakılığın əsas elementinin başqa bir insanı idarə etmək istəyi olduğunu və bunun tək-cə fiziki deyil, həm də psixoloji, iqtisadi və cinsi zorakılıqla müxtəlif yollarla əldə edilə biləcəyini anlamalıdır.

Kampaniyanın mərhələləri (çox vaxt İMK təbliğat, tədbirlər, qanunvericilik dəyişiklikləri və s. ehtiva edən daha böyük bir kampaniyanın tərkib hissəsi ola bilər. Buna görə də, nədən sonra nəyin gəldiyini bilmək faydalıdır. Həmçinin, bəzən müştəri artıq bilir ki, onlar açıq hava plakatları ilə başlamaq və yalnız bundan sonra televiziya reklamları və s.-ə keçmək istəyir).

Faydalı ola biləcək digər məlumatlar (İcra ilə bağlı rəhbər qaydalar, tələblər və s.) Əvvəlki suallarda əhatə olunmayan qalan hər şey buraya daxil edilir. Bəzi loqolardan niyə istifadə etməliyik? Kampaniya materiallarında nəyi qeyd etməliyik və ya edə bilmərik? Dünyanın müxtəlif yerlərindən nümunələr.

Reklam agentliyi seçmək və onunla işləmək

Yaradıcılıq üzrə direktor (reklam agentlikləri, dizaynerlər, kopirayterlər bazarını bilən biri) əsas komandanızın bir hissəsi deyilsə, işləmək üçün bir agentlik seçməlisiniz. Agentliklə işləməyin üstünlüyü ondan ibarətdir ki, kreativ iş, istehsalın idarə edilməsi və hətta media planlaması da daxil olmaqla, ehtiyac duyduğunuz hər şeyi eyni yerdən əldə edirsiniz. Çox güman ki, siz ixtisaslaşmış mütəxəssislərlə işləyəcək 2 və ya 3 nəfərlə (Layihə Direktoru, Layihə köməkçisi və Yaradıcı Direktor) işləyəcəksiniz..

Beynəlxalq şəbəkə agentliklərinin bir çoxu (McCann, Leo Burnett, DDB) etibarlı şəbəkələrdir, çünki onlar uzun müddətdir ki, beynəlxalq şəbəkənin bir hissəsinə çevrilmiş və bununla da ən yüksək səviyyəli

təcrübə əldə etmiş yerli agentliklərdir. Beynəlxalq şəbəkə və ya yerli agentlik olmasının fərqi yoxdur - portfelinə, yəni daha əvvəl görülən işlər əsasında seçilməlidir. Xüsusilə bu işlər arasında bəyəndiyinizi tapsanız. Başqa bir variant, bəyəndiyiniz reklamı xatırlamağa çalışmaq və bunu edən agentliyi axtarmaqdır. Komandanızın əsas üzvləri ilə reklam agentliyi arasındakı enerji, uzlaşma, dəyərlər də gözdən qaçırılmamalıdır, xüsusən də uzunmüddətli bir tərəfdaşlıq axtarırsınızsa (uzunmüddətli perspektivdə, agentlik bu mövzuda ixtisaslaşdıqda bəhrəsini verəcək).

Kiçik agentliklərin daha yaxşı dəyərləri ola bilər (daha az insan - daha az fərqli münasibət). Lakin daha böyük agentliklərə kifayət qədər vaxt ayırsanız (kommersiya məqsədli işlər arasında etmək üçün), yaradıcılıq azadlığı versəniz və/və ya işlərinin tanınacağına dair (ölkə miqyasında yayılması) söz versəniz, layihəni *pro bono* (pulsuz) əsasda qəbul edə bilər.

İdeyaların seçilməsi

Bir problemin nadir hallarda cəmi bir doğru həlli var və bu, ideyalara da şamil olunur. Buna görə də, seçmək üçün 3 ideya əldə etməyi gözləməlisiniz (bundan da artıq “seçim paradoksu” adlanan fenomenlə üzləşəcəksiniz). Çoxlu fikirlərə sahib olmaq, bir agentliyin problemə fərqli baxımdan baxdığını göstərməklə yanaşı, seçim prosesini də sürətləndirir. Necə? Nadir hallarda ilk görüşdən yekun və tam arzu edilən ideyaları alırsınız. Böyük ehtimal ki, irəliləmək üçün bir istiqamət seçəcəksiniz. İdeya TV və ya radio reklam kimi təqdim oluna bilər və daha sonra digər vasitələrə çevrilə bilər. İdeyalar “brif” üzərində olmalıdır. Agentliyin bir problemə fərqli bir baxış bucağından yanaşması (məsələn, kampaniya üçün fərqli bir ton) məqbuldur, ancaq bunlar əsas ideyalar deyil, bonus olmalıdır.

İdeyaları seçəcək şəxsləri diqqətlə seçin. 5 nəfər kifayətdir (daha çox tərəf iştirak edərsə, bir aparıcı təşkilatdan 3 nəfər kifayətdir). Daha vacib məqam cəlb olunmaq deyil, məsuliyyətdən qaçmaqla (ortaq məsuliyyət = sıfır məsuliyyət) bağlıdır. Həmçinin, rəhbərlərinin dəstəklədiyi ideyaları dəstəkləmək və müzakirəyə aşağı vəzifələrdə olanlara söz verməklə başlamaq istəyən «Bəli, müəllim» tipli şəxslərdən çəkinməyə çalışın.

Bu və ya digər fikri bəyənsəniz yaxşıdır, amma ...

Özünüz bu kampaniyanın hədəf auditoriyası deyilsinizsə, bu kampaniyada həlledici mövqe sizin deyil. Hədəf auditoriyada tanıdığınız birini düşünməyə/təsəvvür etməyə, özünüzü onların yerinə qoymağa çalışın və ya hətta ideyaları seçilmiş hədəf auditoriya üzvlərinin üzərində sınayın.

Mümkünsə, fikir mübahisələrində iştirak etmək üçün reklam işində çalışan birini işə götürün (və ya *pro bono* - ödənişsiz əsasda kömək etməsini xahiş edin) (bunu reklam agentliyinin fikirləri təqdim edildikdən sonra başqa bir halda edə bilərsiniz). Bir agentlik portfelinə əla görünə biləcək bir şey sata bilər, ancaq kənar bir şəxs agentliyin gözləmədiyi və ya sizə bildirmək istəmədiyi ideya zəifliklərinə işarə edə bilər.

İdeyaları qəbul etməyə tələsməyin. Hansı ideya ilə davam edəcəyinizi həmin gün seçməyə ehtiyac yoxdur. Qoy hər kəs düşüncələrini söyləsin və ertəsi gün yenidən müzakirəyə gəlsin. İlk təəssürat bəzən ertəsi gün yox olur.

3-cü mərhələ. İstehsal

“İstehsal” deyəndə biz aşağıdakıları nəzərdə tuturuq: 1) kreativ məhsulların hazırlanması (plakatlar, bannerlər, televiziya reklamları və s.), 2) kreativ məhsulların hazırlanması prosesinə nəzarət.

Vaxt qrafikinə qurulması

Bir reklam agentliyi ilə gərgin qrafiklə işləyərkən, bir gecədə bir kampaniya (məsələn, sosial media reklamı kimi kiçik bir şey) başlatmaq mümkündür. Ancaq bu nadir bir haldır və hətta kommersiya xarakterli reklam dünyasında da nadir hallarda rast gəlinir (əksər hallarda bu, o zaman baş verir ki, rəqiblərinizin

reklamınıza reaksiya verəcəyini gözləyirsiniz və artıq cavab strategiyanız var). Çox vaxt neçə fərqli kreativ məhsulun planlaşdırıldığından asılı olaraq bu, 3-9 ay çəkən bir prosesdir. Açıq hava plakatu hazırlamaqla aşağıdakılar xeyli fərqli şeylərdir:

- milli sörğü hazırlamaq, həyata keçirmək və təhlil etmək (təkcə bu 3 ay çəkə bilər)
- brif yazmaq (bir aya qədər - çox vaxt yazma prosesi həll edilməli olan yeni suallar doğurur), - ideyalar yaratmaq (bir ay kifayət etməlidir: ilkin ideyalar üçün 2-3 həftə), düzəlişlər etmək üçün daha bir ay və daha da təkmilləşdirmək və inkişaf etdirmək üçün daha bir neçə ay - məhsulların yayılmasından əvvəlki son bir neçə həftəyə qədər)
- istehsal üçün 2-3 ay vaxt saxlamaq.

Bunlar kənar agentliklərlə işləmək üçün təxmini göstəricilərdir. Kiçik büdcə və ya *pro bono* (pulsuz) əsasda işləyərkən vaxt müddəti 1.5-2 dəfə uzana bilər.

Prosesə nəzarət

Təşkilat/agentlik tərəfində kimin əsas əlaqədar şəxs olduğu barədə razılığa gəlin. İdeyalar, məhsulun yayılması, mövzular və s. üçün son qərarı kimin verdiyini (həmişə Layihə Direktoru olmur) aydın şəkildə müəyyən edin. Əks-əlaqə qrafikini razılaşdırın, məsələn: “Agentlik fikir təkliflərini təqdim etdikdən sonra 5 iş günü ərzində rəy verəcəyik” və ya “Hər e-poçt hər iki tərəf tərəfindən 24/48 saat ərzində cavablandırılmalıdır”.

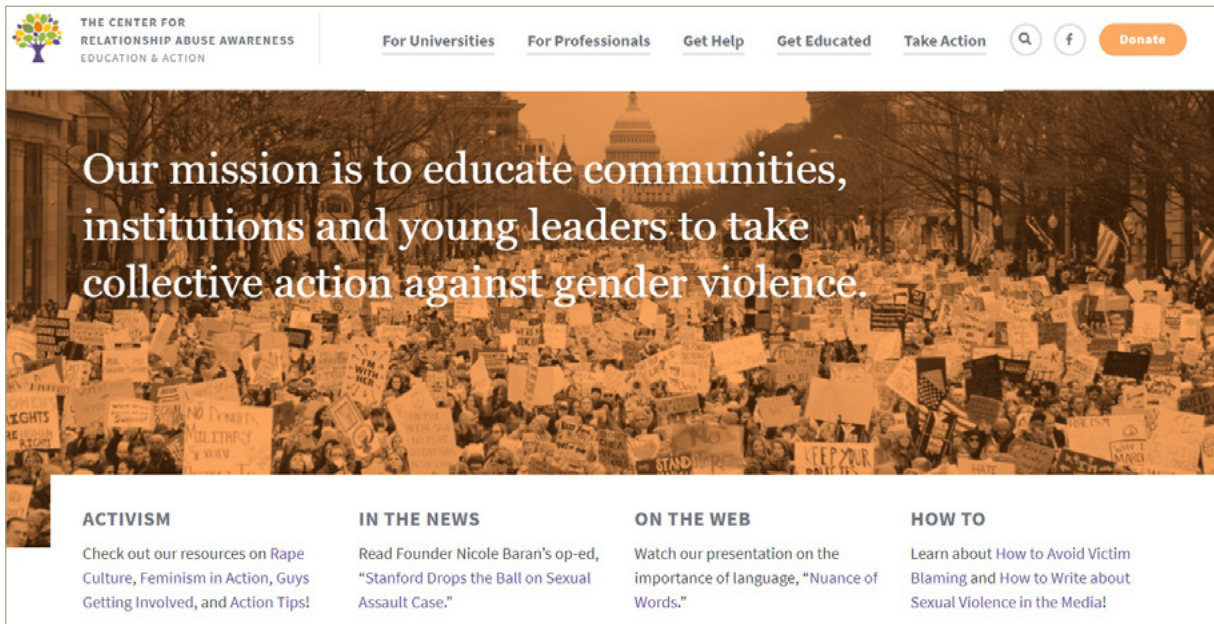
Zəngin məzmunu malik veb sayt hazırlamaq

Bir veb səhifəsi yaratmağınız və ya yalnız mövcud veb-səhifənizin bir bölməsini hazırkı İMK mövzunuza həsr etməyiniz vacibdir. Bu, mövzu ilə bağlı məlumat mərkəzi kimi çıxış etməli, məişət zorakılığı, gender əsaslı zorakılıq və ya üzərində çalışdığınız hər hansı digər mövzu ilə bağlı hər şeyi tapa biləcəyiniz bir nömrəli məlumat mənbəyi kimi xidmət etməlidir. Məişət zorakılığına həsr olunmuş veb səhifənin məzmununu hazırlayarkən aşağıdakı mövzuları əhatə edin:

- Məişət zorakılığı nədir və onu necə tanımaq olar.
- Kömək və yardımı haradan əldə etmək olar.
- Məişət zorakılığına şahid olanda necə kömək etmək olar?
- Mütəxəssislər, hüquq-mühafizə orqanları və digər xidmət təminatçıları üçün məlumatlar.
- Məişət zorakılığının qarşısının alınması və bu problemin həllində hər kəsin necə iştirak edə biləcəyi ilə bağlı digər vacib məlumatlar.

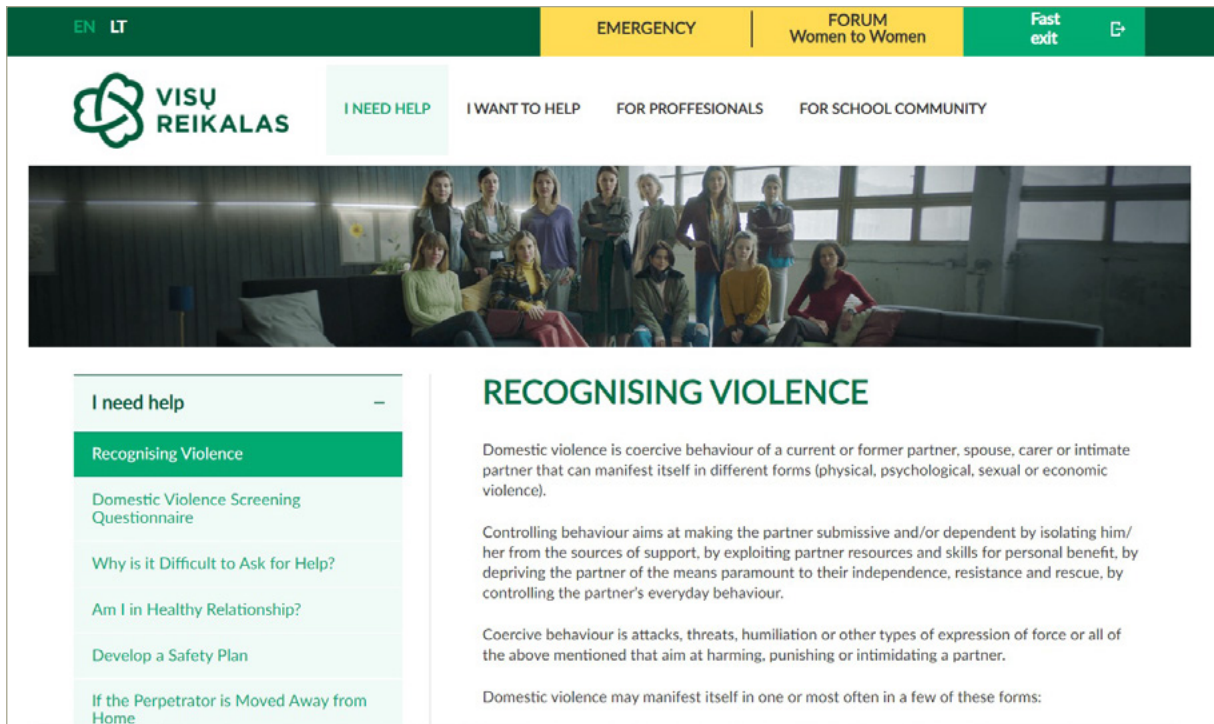
Nümunələr:

Məzmun baxımından zəngin bir veb saytının əla bir nümunəsi ABŞ-dakı *Münasibət Zorakılığı barədə Məlumatlılıq Mərkəzinin* veb səhifəsidir: stoprelationshipabuse.org/. Burada universitetlər, peşəkarlar, zorakılığa məruz qalmış şəxslər və ümumiyyətlə cəmiyyət üçün faydalı bir çox məlumatlar əhatə olunur. “Maariflənin” bölməsi münasibət zorakılığı ilə birbaşa əlaqəli bir çox mövzuları əhatə edir, eyni zamanda cəmiyyətin kiçik bir hissəsi, məsələn, LGBTQI+ və ya immiqrant qadınlar üçün çox spesifik məlumatlar verir. Digər faydalı mövzu, “Hərəkətə keç” bölməsidir. Burada kömək etmək istəsəniz və bunu necə edəcəyinizi öyrənmək üçün lazım olan bütün təlimatları tapa bilərsiniz.



Yeni veb səhifə hazırlayarkən, hədəf auditoriyanızla, bu sahədəki mütəxəssislərlə və digər vacib maraqlı tərəflərlə məsləhətləşin - hansı məlumatlara ehtiyacları var? Ölkənizdə artıq nələrin mövcud olduğunu və hansı məlumatların çatışmadığını öyrənmək üçün masaüstü araşdırma aparın.

İnformativ veb-səhifənin başqa bir yaxşı nümunəsi www.visureikalas.lt/en



Səhifənin kontenti fərqli hədəf auditoriyasına və onların müvafiq məlumatlara ehtiyacına uyğun olaraq 4 əsas sahəyə bölünür: “Köməyə ehtiyacım var”, “Kömək etmək istəyirəm”, “Mütəxəssislər üçün”, “Məktəb ictimaiyyəti üçün”. Hər biri oxucuların profilinə xüsusi diqqət üçün məqsədli məlumatlar verir. Bundan əlavə, öz vəziyyətlərini bölüşmək və müzakirə etmək, məsləhət almaq və s. üçün təhlükəsiz yer axtaran qadınlar üçün məişət zorakılığından zərər çəkmiş şəxslərin qarşılıqlı onlayn yardım forumu mövcuddur.

DİQQƏT! Veb səhifənizi ölkənizdəki digər geniş yayılmış dillərə tərcümə edin, beləliklə müxtəlif insanların məlumat əldə etmə imkanlarını genişləndirin.

İMK üçün əlaqəli mövzular haqqında məlumatları sisteməlik şəkildə daha uzun müddət paylaşa biləcəyiniz Facebook, Instagram və ya başqa bir sosial şəbəkədə səhifə yaratmağı düşünün.

Tövsiyə. Kampaniya bitdikdən sonra Facebook və ya Instagram səhifənizi saxlamaq üçün insan resurslarınız yoxdursa, yeni bir səhifə yaratmayın - əlinizdə olan səhifələrdən istifadə edin (yəni təşkilatlarınız, müvafiq QHT, dövlət təşkilatları, bloggerlər, influencerlər, məşhurlar, siyasətçilər, digər maraqlı tərəflərlə əməkdaşlıqların qurulması üçün).

4-cü mərhələ. Məhsulların yayılması və təbliğat (PR)

Kampaniya məhsullarının yayılması

Məhsulun hazırlanması ilə paralel olaraq bütün İMK tədbirlərinin yayılmasını planlaşdırmağa başlayın. Onların hamısı eyni gündə başlamalıdır - TV və radioda yayımlar, açıq hava plakatları, sosial mediada reklam və digər tədbirlər. Kampaniyanın başlayacağı günü əvvəlcədən təyin edin və bu barədə komandanıza, tərəfdaşlarınıza, xidmət təminatçılarınıza məlumat verin. Bu yolla hamınız eyni dərəcədə məlumatlı olacaq və eyni müddətdə işləyəcəksiniz. Sizin üçün yayımı planlaşdırmaq üçün media planlaşdırma agentliyi cəlb etməyi nəzərdən keçirə bilərsiniz.

Kampaniya tədbirlərinin hazırlanması üçün son tarix və kampaniyanın başlanğıcı eyni tarixdə təyin edilməməlidir. Lazım olacağı təqdirdə kampaniya məhsullarına son düzəlişlər edilməsi üçün komandanıza bir qədər vaxt saxlayın. Rəhbəriniz əvvəllər bu prosesdə iştirak etməyibsə, son məhsulu ona təqdim etmək, təkmilləşdirilə biləcək məqamları barədə onun rəy və şərhlərini nəzərə almaq üçün daha çox vaxt saxlamağı planlaşdırın. Bu prosesə məsləhətçi qrup cəlb etməyinizsə, hər şeyi onlara göstərmək, nəticələri müzakirə etmək, yoxlamaq və lazım olduqda son təkmilləşdirmələr etmək üçün bir az vaxt saxlayın. Bu, kampaniya tədbirlərini yekunlaşdırmaq üçün qiymətli bir vaxt və fürsətdir ki, hədəf auditoriyanıza arzuolunan təsir göstərsin.

Bundan əlavə, kampaniyaya başlamazdan əvvəl plakatları, televiziya və ya radio reklamlarını ən vacib müttəfiqlərə və tərəfdaşlara göstərə bilərsiniz. Bu, onların bütün kampaniya dövründə sizə dəstək vermək əzmini gücləndirəcək.

Bəzən məhsulu yayan tərəflərlə kampaniya tədbirlərinin məzmununu və formatlarını əlaqələndirmək üçün daha çox zamana ehtiyacınız olur. Məsələn, radio və televiziya kanallarının səhvlərinin yoxlanması, onların formatlarına və standartlarına uyğunlaşdırılma və s. üçün öz qaydaları ola bilər. Məhsulların yayılacağı hər bir kanal üçün tələbləri əvvəlcədən yoxlayın ki, düzgün hazırlaşmaq üçün kifayət qədər vaxtınız olsun. İstehsalçı heyətinizi prosedurlar və digər tələblər haqqında məlumatlandırın.

Əlçatanlıq

Əlçatanlıq vacibdir, buna görə hədəf auditoriyanızın bütün seqmentləri - əlillər, miqrantlar, xarici dil danışıcılarını nəzərə alın. Onlar sizin mesajınızı başa düşə biləcəklərimi? Onları əhatə edə biləcəksinizmi?

- Videolarınızın milli və digər dillərdə subtitrləri varmı?
- Rəng korluğu və görmə məhdudiyəti olan şəxslər üçün kontrastlı rənglər təmin edirsinizmi?⁴
- Oxunması asan olan məlumatlardan istifadə edirsinizmi?⁵

Kommunikasiya və təbliğat (PR)

Kampaniyanıza kampaniya və onun məqsədləri haqqında press-relizlə başlayın. Bu, topladığınız məlumatları təqdim etmək üçün yaxşı bir vaxt və fürsətdir. Bu yolla İMK özü ilə böyük xəbər yükü

4 Kontrastlı rənglər haqqında daha ətraflı: <https://www.canva.com/learn/contrasting-colors/>
5 Oxunmanın asanlıqını necə təmin etmək olar? <https://www.inclusion-europe.eu/easy-to-read/>

daşıyacaq. İndiyə qədərki ən fantastik kampaniyayı yaratmış olsanız belə, çox güman ki, sadəcə onun başlaması ilə bağlı bir mesaj böyük bir xəbər kimi qəbul edilməyəcək. Jurnalistlərin və mətbuatın daha çox məlumatla ehtiyacı olacaq. İctimai sorğunun nəticələrini və (və ya) fokus qruplarından/müsahibələrdən əldə olunan baxışları/məlumatları İMK-nin başlanğıc gününə saxlamaq və bu barədə press-reviz yaymaq və ya mətbuat konfransı hazırlamaq yaxşı bir fikirdir. Üstəlik, bu, ekspertlərinizi xəbərlərə, TV və radio verilişlərinə çıxarmaq üçün yaxşı bir fürsətdir.

Kampaniya üçün ən təsirli müddət 2-3 həftədir. Bu müddət, bütün nəticələrinizi açıqlamaq və ictimai müzakirələrə təkan vermək üçün kifayətdir. Bundan artığı marağın itməsinə gətirib çıxaracaq. Bəzi fəaliyyətlər daha çox vaxt ala bilər, məsələn, PR tədbirləri - məqalələr, radio və televiziya verilişlərində iştirak. Bundan əlavə, əlavə bir kommunikasiya və təbliğat tədbirləri təmin etməyinizi şərtləndirəcək bir çox reaksiya (nə qədər çox olsa, o qədər yaxşıdır!) ala bilərsiniz.

Kampaniya zamanı bütün kommunikasiya kanallarınız kampaniyanın mesajları və onunla əlaqəli məlumatlar ilə doldurulmalıdır. Həm ənənəvi, həm də sosial mediada mümkün qədər görünməlisiniz.

Təbliğat (PR) kampaniyasının planlaşdırılması

Əgər ştatda güclü bir PR mütəxəssisiniz yoxdursa, kampaniyanın yayılma müddəti üçün kimisə işə götürməyi nəzərdən keçirin. Bunun müsbət tərəfi odur ki, komandanızda ənənəvi media ilə sürətli və effektiv işləyə biləcək bir mütəxəssisiniz olacaq. Bundan əlavə, kampaniya müddətində neçə fərqli işi yerinə yetirməli olduğunuzu nəzərə alaraq, komandanızda media ilə məşğul ola bilən, jurnalistlərə cavab verən, mütəxəssislərinizin mediada çıxışlarını planlaşdıran, təşkil edən və əlaqələndirə biləcək bir adamın olması yaxşı ola bilər.

Rəhbərinizə kommunikasiya planınız barədə məlumat verməli və ondan razılıq almalısınız. İMK müvəffəqiyyətli olarsa (məqsəd budur!) rəhbərinizin çox güman ki, müxtəlif PR aksiyalarında iştirak etməsi və mediaya şərh verməsi zəruri olacaq. Belə ki, o, nəyin planlaşdırıldığını və ondan nə qədər vaxt və iştirakın gözlənildiyini dəqiq bilməlidir.

Bir PR mütəxəssisi işə götürmək qərarına gəlsəniz, onun müxtəlif media kanallarından olan geniş bir jurnalist şəbəkəsinə çıxışının olduğuna, çoxlu əlaqələrə malik olduğuna və İMK-ni icra etməkdə təcrübəli olduğuna (və ya bunu ən azı bir dəfə əvvəl etməsinə) əmin olun. İdeal olaraq, sosial mövzularla yanaşı insan hüquqları və gender bərabərliyi məsələlərini bilən bir mütəxəssis olmalıdır. Sizin bu sahə üzrə ekspertə ehtiyacınız yoxdur, ancaq müəyyən biliklərə sahib olan, terminlərini və ifadələrin həssaslığını anlayan, cəmiyyətdə inkişaf etdirmək istədiyiniz münasibət və davranışları dəstəkləyən bir insanla işləmək yaxşı olardı.

Qarşıdan gələn məqalələrin, TV və radio verilişlərinin, mediaya digər çıxışların ətraflı planını hazırlayın. Güclü bir kontent planı, bütün İMK müddəti ərzində cəlbedici material çatdırmağa kömək edəcək. İstifadə etməyi planlaşdırdığınız kommunikasiya kanallarına uyğun olaraq kontenti şəxələndirin. Mesajınızı və tonunuzu hər bir media orqanına uyğunlaşdırın.

Ölkənizdə böyük xəbərlər təqdim etmək üçün mətbuat konfranslarından geniş istifadə olunursa və jurnalistlər bu cür tədbirlərə həvəslə qatılırlarsa, kampaniyanın başlaması üçün mətbuat konfransı təşkil etməyi düşünün. Mətbuat konfransı üçün qeyri-adi və buna görə də jurnalistlər üçün çox cəlbedici ola biləcək maraqlı və uyğun bir yer nəzərdən keçirə bilərsiniz (məsələn, zorakılıq qurbanları üçün sığınacaq, böhran mərkəzi, həbsxana, kampaniyanın məzmunu ilə əlaqəli digər qeyri-adi yerlər).

Məqalələr və digər media çıxışları üçün mövzular planlaşdırarkən, məişət zorakılıq və ya üzərində işlədiyiniz digər mövzu ilə bağlı cəmiyyətdə ən qaynar və ən çox müzakirə olunan sualları daxil etməyi nəzərə alın. Ən maraqlı şeylərin nələr ola biləcəyini, ictimaiyyətin nələrini bilmək istədiyini, nələrin izah edilməli olduğunu və s. düşünün. PR tədbirlərinizə şəxsi hekayələri və real insanları daxil edin. İnsanlar real hekayələr eşitməyi və real duyğularla assosiasiya yaratmağı sevirlər.

Əgər ünsiyyətinizə real insanları (məsələn, məişət zorakılığından zərərçəkənləri, zorakılıq törədənləri, digər real insanları) daxil etsəniz, onlardan nə gözlədiyinizi, hansı formada iştiraklarına (məsələn, televiziya və ya radio verilişində iştirak etmək, öz başına gələnəri sosial şəbəkələrdə paylaşmaq, bunlar haqqında məqalə yazmaq və s.) ehtiyac duyduğunuzu, nə qədər vaxt ayırmalı olduqlarını, adlarını, fotolarını, həyatı haqqında məlumatları ictimaiyyətə açıqlayıb-açıqlamayacağınızı və s. dərhal izah edin ki, nə etdiyini barədə yaxşı məlumatlı olsunlar.

Tövsiyə. Öz hekayələrini fərqli media orqanında paylaşmağa razılaşmış insanların adı və əlaqə vasitələrinin olduğu bir siyahı yaradın. Bu məlumatı jurnalistlərə və ya digər mətbuata göndərməzdən əvvəl, əvvəlcə onlarla əlaqə saxlayın və kimin onlara zəng edəcəyini/yazacağını, onların harada iştirak etməsini istədiyinizi və digər vacib məlumatları izah edin.

Digər PR tədbirləri

Nə qədər fərqli PR tədbirləri planlaşdırsanız, bir o qədər yaxşıdır. Fərqli kanalları cəlb edərək daha fərqli hədəf auditoriyaya çatacaqsınız. Kütləvi informasiya vasitələri kütlələrə çıxıb bilər, ancaq müəyyən bir sosial qrupa, məsələn, siyasətçilərə çıxmaq lazımdırsa, dəyirmi masa, konfrans və ya ictimai müzakirə daha yaxşı bir seçim ola bilər. Hədəf auditoriyanızın təmas nöqtələrini düşünün. Onları harada və necə tapa bilərsiniz? Onları nə maraqlandırır? Jurnal/qəzet oxuyurlarmı? Podcast dinləyirləmi? Kinoya gedirləmi? İctimai nəqliyyatdan istifadə edirləmi, gəzirləmi və ya hər yerə maşınla gedirlər? Orada onlara necə çatacağınızı düşünün. Onların olduğu yerdə olmalı və bəyəndiklərini təklif etməlisiniz.

Nümunə:

Litvada məişət zorakılığına məruz qalmış qadınlara dəstəyin göstərilməsinə dair “Qadınlardan Qadınlara” kampaniyasına başladığında, İMK icraçıları məşhur bloggerlər və influenserləri bölgələrdə yalnız qadınlar üçün nəzərdə tutulan xüsusi tədbirlər təşkil etməyə cəlb etdilər. Bu tədbirlər zamanı qadınlar öz təcrübələrini digər qadınlarla bölüşə bildilər. Bu cür tədbirlərin nadir xarakter daşdığı bölgələrdə, kampaniya bir çox qadını cəlb etdi və onların çox lazımlı dəstəyi alması və onların hekayələrinin dinlənilməsi üçün təhlükəsiz bir mühit təmin etdi. Bu, məişət zorakılığına məruz qalmış qadınlar üçün öz vəziyyətlərini yenidən düşünmək və lazım gələrsə kömək istəmək baxımından böyük ümid (və yaxşı əhval-ruhiyyə və gülüş) yaratdı.

Alternativ ünsiyyət və PR tədbirlərindən bəzi nümunələr:

- Film festivalı, teatr tamaşası, rəsm sərgisi - bəlkə də incəsənətin köməyi ilə mesajınızı çatdırmaq üçün rəssamları və festival koordinatorlarını cəlb edə bilərsiniz?
- Fərqli hədəf auditoriyaları üçün bir yarışma, viktorina, oyun təşkil etmək. Bu gənc insanları əhatə etmək üçün cəlbedici bir yol ola bilər.
- Festivallar, küçə aksiyaları kimi tədbirlərdə iştirak etmək.
- Açıq müəhazirələr, ictimai müzakirələr, konfranslar kimi ictimai tədbirlərin təşkili.
- Pedaqoqları və onların şagirdlərini tədbirlərinizə cəlb etmək, təhsil yarmarkalarında iştirak etmək.

Kommunikasiyanın tonu

Kampaniyanızla dünyaya gələcək baxışınızı təqdim etməlisiniz : insanlara arzu olunan bir nəticə göstərin, hər kəsin həll istiqamətində necə iştirak edə biləcəyini və bundan necə faydalanacağını izah edin. Daha yaxşı bir dünya üçün ümid yaradın və onu stimullaşdırın. Ümid əsaslı kommunikasiya ⁶ strategiyası insan hüquqları haqqında danışıq üçün beş əsas dəyişiklik etməyi ehtiva edir:

1. Həllər (problemlər deyil) haqqında danışmaq
2. Nəyi müdafiə etdiyimizi (nəyə qarşı çıxdığımızı deyil) ön plana çəkmək
3. Fərsətlər yaratmaq (qorxuları aradan qaldırmaq)

⁶ Ümid əsaslı kommunikasiya barədə daha ətraflı: <https://www.openglobalrights.org/hope-guide/>

4. Qəhrəmanlara dəstəyi (qurbanlara mərhəməti deyil) vurğulamaq
5. Fəaliyyətdə insan hüquqları vasitəsilə "Bunu əldə etdik!" nümayiş etdirmək.

Mümkün olduqda - neqativlik əvəzinə pozitivliyi qəbul etmək. Mesajlarınızda "yox" və "etmə"lərdən çəkinin. Bunun əvəzinə, izləyicilərinizə pozitiv bir görüntü, arzu olunan bir nəticə verin, onların nail olmasını istədiklərinizlə bağlı istiqamətləndirici qaydalar təqdim edin. Ünsiyyətinizdə müsbətlərdən danışın.

Dostyana bir səs tonu istifadə etməyə çalışın. Konstruktiv və fəal olun. Yazığınız gəlirmiş kimi səslənməkdən çəkinin.

Sosial media

Sosial media reklamı kampaniyanın vacib bir hissəsi olmalıdır (öz büdcəsi olmalıdır). Maraqlı bir kontent yaratmaq və onu təbliğ etməmək, afişalar çap etmək və sonra onları çəkməyinizə buraxmaq kimidir. Reklamlarınızı Facebook, Instagram və digər sosial şəbəkələrdə yerləşdirməklə ictimai müzakirələri stimullaşdıracaq və kommunikasiya kanallarınıza yeni izləyicilər cəlb edəcəksiniz (bu da gələcək kampaniyalarda təbliğatınızı artıracaq).

İMK zamanı sosial media kanallarınızı aktiv saxlayın, digər çıxışlarınızı mediada paylaşın, müzakirələrə başlayın və s. İzləyicilərinizi çox yükləməməyə çalışın, lakin eyni zamanda baş verənlər haqqında onları məlumatlı saxlayın. Kontentinizi yayarkən müxtəlif əlaqəli qruplarla, influensərlərlə, tərəfdaşlarla əməkdaşlıq edin. Yadda saxlayın, siz hər kəsin barəsində danışdığı bir təəssürat yaratmalısınız! Bu təəssüratı yaratmaq üçün, sosial tərəfdaşlarınızı və digər tərəflərin kampaniyanız barədə məlumat verməsi, mesajlarınızı bölüşməsi üçün əvvəlcədən planlaşdırılmalı və işləməlisiniz (daha ətraflı: «Tərəfdaşların və digər multiplikatorların cəlb edilməsi» bölməsi).

Sosial mediada hədəf auditoriyaya çıxmaq

Cəlb olunma sosial mediadakı məlumatlarınızın aldığı bəyənmələrin, paylaşımın, şərhlərin və qeydlərin sayını ölçür. Bu, uğurunuzu ölçmək üçün çox vacibdir. Əhatə olunanların sayının çox, cəlb olunma səviyyəsinin aşağı olması mənfi bir əlamətdir, çünki mesajınızın və ya kontentinizin auditoriyada rezonans yaratmadığını (yəni, kliklər, bəyənmələr və s. formasında) göstərir. Facebook və Twitter kimi platformalarda cəlb olunma səviyyəsi nə qədər insanın yeniləmələrinizi orqanik olaraq görməsində böyük rol oynayır. Facebook və Twitter cəlb olunma səviyyəsini keyfiyyət və populyarlıq əlaməti olaraq görür. Kontentinizlə nə qədər çox təmasda olunursa, bir o qədər çox istifadəçi onu görəcəkdir.

Hədəf auditoriyanızı özünüz üçün daha "real" etməyin bir üsulu, əsas hədəf auditoriyanızı təmsil edən xəyali obrazlar yaratmaqdır.. Bu, onların ehtiyac və gözləntilərinə daha uyğun yazılar yazmağınıza kömək edəcək. Onları mümkün qədər real təsəvvür etməyə çalışın - onları nəyi bəyənir və nəyi bəyənmir, nəyi bilir və bilmir, harada yaşayır, peşələri nədir və s. Ağılınızda onlar haqqında aydın bir təsəvvür olduqda, onların maraqlanacaqları kontent haqqında düşünün. Bir məsləhətçi qrupu ilə işləyirsinizsə - barəsində danışmaq üçün vacib, maraqlı, cəlb edici və s. nələr ola biləcəyini onlardan soruşun.

Sosial mediada reklam üçün pul ödəyirsinizsə, İMK-ni planlaşdırarkən reklamlarınız üçün hədəf auditoriyanı müəyyən etdiyiniz şəxsi xüsusiyyətlərə görə hədəf alın. Hamını hədəf seçməyin, məqsədyönlü şəkildə seçin və pulunuzu yönləndirin. Kampaniyanızın köməyi ilə sosial mediada izləyicilərinizi genişləndirmək istəyirsinizsə (çox güman ki, izləyiciləriniz reklamlarınızı orqanik şəkildə görəcək), səhifənizi hələ də izləməyən insanları hədəf alın.

Sosial mediada şəxsi hekayələri danışmaq

İnsanlar özlərinə aid edə biləcəkləri real hekayələri oxumağı sevir. Yaxşı bir hekayəniz varsa, postların hazırlanmasına və ya dizaynına çoxlu sərmayə qoymağa ehtiyacınız yoxdur. Əlbəttə ki, onunla birlikdə yaxşı bir fotosəkil lazım olacaq. Hər hansı bir mövzuda silsilə hekayələrə başlamağı düşünürsünüzsə və insanların əsas fikri tutub öz hekayələrini paylaşmağa başlamalarını gözləyirsinizsə, ilk hekayəni

İlkin fikir ata olmağın necə olduğunu danışmaq istəyən kişiləri tapmaq idi. Başlanğıcda layihə komandasının çevrəsindəki kişilərin axtarılmasından və dostlardan və iş yoldaşlarından layihədə iştirak etmələri xahiş edildi. İlk hekayələr dərc edildikdən sonra komanda kişilərdən öz hekayələri və şəkillərinin yer aldığı ilə bir çox e-məktub aldı.

Maraqlı məzmun yaratmaq üçün cəlbedici şəkillərin vacib olduğunu unutmayın. Bu fikri daha da inkişaf etdirmək istəyirsinizsə, komandanıza bir fotoqraf cəlb etməyi/işə gətirməyi düşünün.

DİQQƏT! Xoşbəxt hekayələri toplamaq və təqdim etmək daha asandır. Məişət zorakılığı qurbanlarının və digər həssas sosial qruplardan olan insanların həssas hekayələrini danışmaq və açıqlamaq istəyirsinizsə, hekayələr ictimaiyyətə açıqlandıqdan sonra onların təhlükəsizliyini və nifrət sözlərindən və digər zərərli şərhərdən qorunmasını təmin edin. Hekayələrini paylaşmağa razı olan insanlara sosial mediada qarşılaşa biləcəkləri riskləri əvvəlcədən izah edin. Onları nəyin gözlədiyini bilməli və qiymətləndirməlidirlər. Bir şəxs öz şəxsi həyatının toxunulmazlığını qorumaq istəyirsə və proses zamanı layihəzində iştirak etmək fikrini dəyişirsə, qərarına hörmət edin və onlara təzyiq etməyin. Tam qorunmaya zəmanət verə bilməzsiniz, buna görə də şəxs bunu edərkən bunu qəbul etməlidir.

Bir şəxs təcrübəsini bölüşmək istəsə də, adını, üzünü və digər faktları açıqlamaq istəmərsə - ona hörmət edin və açıqlanmaması üçün bütün lazımı tədbirləri təmin edin. Adı dəyişməklə, arxadan çəkilməmiş şəkillə və ya əlaqəli başqa bir şəkillə hekayəni danışmağın bir yolunu tapın. Qəhrəmanlarınızın maraqları və ehtiyacları təmin edilməli və hörmət edilməlidir.

Heşteqlərdən istifadə

İMK üçün heşteqlər yaradın və istifadə edin. Heşteqlər fərqli maraqlı tərəfləri birləşdirməyə, daha yaxşı müəyyən edilməyə və bir-biri ilə əlaqələndirilməyə kömək edir. Həm global müzakirələrə qoşulmaq, həm də kontentinizi onlarla əlaqələndirmək üçün artıq mövcud olan məşhur heşteqlərə istifadə edin.

Nümunə: Qadın hüquqları ilə bağlı izlənilməli və qatılmalı 12 sosial media hərəkəti⁷:



Nifrət nitqi və mənfəi şərhələrlə mübarizə

Nəzərə almalısınız ki, gender bərabərliyi, məişət zorakılığı, cinsiyətçiliyə qarşı mübarizə, irqçilik, ksenofobiya və s. kimi insan hüquqları məsələləri ilə işləyən bir dövlət qurumu/QHT kimi, siz nifrət çıxışçıları və trolların hədəfinə tuş gələcəksiniz. Instagram hələ ki, hörmət fonunda müzakirələrin olduğu nisbətən dostyana mühitə malik bir kanal olsa da, YouTube, Twitter və Facebook-da vəziyyət çox fərqli görünür.

7 Daha ətraflı məlumat: <https://un-women.medium.com/hashtag-womens-rights-12-social-media-movements-you-should-follow-6e31127a673b>

İnsanlarla əlaqə yaratmaq və onların məişət zorakılığı, gender bərabərliyi və digər sosial mövzularda açıq bir platformada danışmasını istədikdə, onlar üçün təhlükəsiz bir yer yaratmaq üçün əlinizdən gələni etməlisiniz. Bu, sərt qaydalar və nifrət nitqi ilə necə mübarizə aparılacağına dair aydın strategiyanın tətbiqini şərtləndirir. Kommunikasiya kanallarınızın saxlanması sizə cavabdehsiniz.

Bəzi qaydalar:

- Bütün istifadəçilərin görə biləcəyi aydın qaydalar yaradın: Bura ayrı-seçkiliyə yol verməyən nitq, başqalarına hücum etməmək, spam-lə məşğul olmamaq daxildir. Əks təqdirdə istifadəçilər bloklanır. Nifrət nitqini aidiyyəti orqanlara bildirin.
- Nifrətlə necə mübarizə aparacağınıza dair daxili qaydalar hazırlayın: Nifrət çıxışçılarını söhbətə cəlb etməyə çalışın, konkret xətt qoyun. Bloklanmanın nə vaxt baş verəcəyini, şərhlərin nə vaxt silinəcəyini və ya gizlədəcəyini, nə vaxt şərhləri platformalara və/və ya aidiyyətli orqanlara şikayət ediləcəyini qərarlaşdırın. Burada bir nömrəli qayda deyərək bir şey yoxdur, lakin cəmiyyətdən nə qədər çox dəstək alsanız, müzakirələrlə məşğul olmaq o qədər faydalı olar. Trollu təkbaşına dəyişə əvə ya çəkəndirə bilməyəcəksiniz.
- Görünən olun, trollardan qorxmayın. Onlar da müəyyən qaydalara riayət edirlər (bloklandıqlarında senzurdan şikayətlənilər, təhqir etməyə və təhrik etməyə çalışırlar və qanuni olaraq çox zaman nifrət nitqi həddinin kənarında qalırlar). Onları tanıyın və öyrənin. Həm də unutmayın ki, onlar çoxluq təşkil etmir. Sizin yazdığınız hər bir yazı və şərh bir çoxları tərəfindən oxunacaq, bəyəniləcək və ideal olaraq konstruktiv müzakirəyə səbəb olacaqdır.
- Faktlara əsaslanan bir mühit yaratmaq və müzakirələri təşviq etmək üçün iş yoldaşlarınızın, sosial tərəfdaşlarınızın və dəyərlərinizi bölüşən və ya nifrətə statistika ilə cavab verən digər insanların köməyi ilə müsbət şərhlərlə "nifrətin" üzərinə sel kimi getməyi nəzərdən keçirin.
- Başqalarının müsbət şərhlərini dəstəkləyin, suallara cavab verin, istifadəçilərin yanında olun. Dəstəkləndiyini hiss edən istifadəçilər daha çox cəlb olunurlar. Cəlb olunma trollara qarşı ən yaxşı strategiyadır.
- Bəzi kanallar şərhləri deaktiv etməyə imkan verir. Faydalı olarsa, bunu nəzərdən keçirin, amma unutmayın ki, cəlb olunma və dialoq xüsusilə gənclərə yönələn layihələrdə istədiyiniz şeydir.
- Nifrət nitqi ilə necə mübarizə aparmaqla bağlı daha çox məlumat əldə edin.

Tövsiyə. İMK müddətində komandanızda İMK ilə əlaqədar sosial medianın idarə olunmasına məsul biri olmalıdır - nifrət şərhlərini silmək, nifrət çıxışçılarını/trolları bloklamaq, sualları cavablandırmaq, lazımı məlumatları vermək, əlaqəsiz şərhləri gizlətmək və s. Bu işlə daima məşğul olan ən azı bir nəfər olmalıdır. Öhdəsindən gəlinə bilməyəcək qədər çox şərh olduqda - digər komanda üzvlərinin ona kömək etməsi lazımdır. Profilinizi nəzarətsiz qoymamalısınız. Nifrət nitqi və zəhərli şərhlərin "axını" çox böyükdürsə, heç kimin nəzarət edə bilmədiyi gecə/axşam/həftə sonları ərzində şərh yazma imkanını bağlamağı nəzərdən keçirin.

Tərəfdaşları və digər multiplikatorları cəlb etmək

Hər kəsin kampaniyanızdan və onun məzmununu ilə bağlı məsələlər barədə danışdığı təəssüratı yaratmalısınız. Bacardığınız qədər çox maraqlı tərəf və multiplikatorları daxil etməyi unutmayın. Nə qədər çox olsa, bir o qədər yaxşıdır. Hər kəsin iştirakı kampaniyanın daha yaxşı görünməsinə səbəb olacaq. Aşağıdakı tərəfləri cəlb etməyi nəzərdən keçirin:

- eyni sahədə çalışan və sizin işinizə dəstək ola biləcək digər ictimai qurumlar və QHT -lər
- influenserlər, bloggerlər, məşhurlar, ictimai xadimlər
- siyasətçilər və siyasətlərin hazırlanmasına məsul şəxslər
- pedaqoqlar, məktəblər, universitetlər
- hüquq müdafiəçiləri, jurnalistlər, sosial qruplar və ictimai iştirakçılar
- mesajınızı çatdırmağınıza kömək edə biləcək digər insanlar (məsələn, elmi ictimaiyyət, tədqiqatçılar, yazıçılar)

Tərəfdaşlarınızın və multiplikatorlarınızın kommunikasiya kanallarından istifadə edin. Onlardan öz auditoriyalarına mesajlarınızı paylaşmağı, tədbirlərinizi dəstəkləməyi və eyni amalı təşviq etməyi xahiş edin. İMK-nin daha geniş yayılmasını təmin etmək üçün yeni tərəfdaşlıqlar qurun (qısa müddətə belə olsa).

Kampaniya üzrə kommunikasiyanıza tanınmış bir adamı cəlb etmişinizsə, öz platformasından istifadə edərək sizin hədəf auditoriyaya çıxmasını xahiş edin. Bir şəxsin sosial mediada çoxlu izləyicisi varsa, bəlkə də mesajınızı öz ictimai və şəxsi profilində paylaşa bilər; sizi televiziya və ya radio proqramına dəvət edə bilər, mövzunuzla əlaqədar qadınlar/kişilər üçün xüsusi bir tədbir təşkil edə bilər və s.

Məşhur insanları cəlb etmək

Məşhurlar və tanınmış insanlar işinizin daha geniş təbliği və yayılması üçün çox yaxşı bir seçimdir. Ən azı bir neçə doğru insanı müəyyən edə bilsəniz, bütün PR hissəsi onlara əsaslanı bilər. Mesajınızı çatdırmaq üçün sosial və ənənəvi mediada çox izlənən insanların köməyindən daha yaxşı yol yoxdur. Üstəlik, tək başına edə biləcəyinizdən daha çox insana çata biləcəksiniz. Lakin bir əməkdaşlığın uğurlu olması üçün doğru insanları seçərkən və əməkdaşlıq haqqında razılığa gələrkən diqqətli olmalısınız.

Təvsiyələr.

- Əgər sizdə bir çox məşhur/tanınmış insanlarla əlaqələr varsa - hər kampaniya üçün onları diqqətlə seçin. Hər dəfə yardıma ehtiyacınız olduqda hamısı ilə əlaqə saxlamayın. Yalnız haqqında danışdığınız mövzu ilə maraqlanan və məşğul olanlarla əlaqə saxlayın. Yanlış mövzuda səhv insanları cəlb etməkdən daha pis bir şey yoxdur. Məsələn, bir şəxs tanınır, lakin hədəf qrupunuz haqqında mənfi bir şey söyləməklə tanınırsa, onu kampaniyaya cəlb etməməlisiniz.
- Bir şəxslə əlaqə qurmazdan əvvəl araşdırma aparın. Onların Instagram profillərinə, YouTube kanallarına nəzər salın, onların mübahisəli münasibətlər bildirib-bildirmədiyini yoxlamaq üçün onlarla bağlı hər hansı bir müsahibə, media hekayəsi axtarın, ayrı-seçkilik, bərabərlik, zorakılıq kimi açar sözlər ilə adlarını "Google" axtarış sahifəsində axtarın. Unutmayın, təşkilatınızı bu şəxslə əlaqələndirirsiniz. Çox populyar olan, lakin mübahisəli ifadələri olan və ya ayrı-seçkiliklə kimisə incidən birini cəlb etməməlisiniz.
- Ehtiyatlı olun - influencerlərin layihənizdən kənar fəaliyyətlərini daim izləyin. Gələcək tərəfdaşlıqlar üçün bu, vacib ola bilər.
- Influencerləri araşdırarkən bu dəyişənləri yoxlayın: (1) potensial əhatə dairəsi (izləyicilərin sayı və onların fəallığı); (2) hədəf auditoriyası (kiminlə danışdıqları); (3) kontekst (sizin mövzunuzla oxşar məsələlərdən danışdıqları).

Mövqeyinizi, missiyanızı və məhz niyə bu şəxsi cəlb etmək istədiyinizi izah edin. Onların iştirakı ilə bağlı gözləntilərinizi açıq bildirin. Sərf olunan vaxt, mesajlar, əvəzləşdirmə (əgər sizin kampaniyaya ödəniş müqabilində qatılırlarsa) və digər parametrlər haqqında ortaq bir fikir yaratmaqla ədalətli bir əməkdaşlıq müqaviləsi bağlayın. Pul onların əsas motivi olmamalıdır, amma ədalətli əvəzləşdirmə vacib ola bilər.

Təvsiyə İnsanlar hərəkətlərin qeyri-səmimiliyini dərhal hiss edirlər. Buna görə də, hər hansı bir səbəbdən hər bir sosial kampaniyaya qatılmağa meyilli olan məşhur insanları cəlb etməməyə çalışın. Kampaniyanızın reklamı üçün məşhur bir şəxsə pul ödəməyə qərar verdinizsə, reklamın yenə də səmimi və təbii görünməsini təmin etməyə çalışın.

Məşhurları/influencerləri mövzunuzla əlaqədar öz kontentlərini yaratmağa təşviq edin. Əməkdaşlıq təsdiq edildikdə, influencerin orijinal kontent yaratmasına kömək etmək üçün məsləhətlərinizi, fikirlərinizi və resurslarınızı təklif etməyə hazır olun. Onlara mümkün qədər çox sərbəstlik verin, ancaq suallarına cavab verməyə və onları aktiv və yaradıcı olmağa təşviq etməyə hazır olun.

Bəzi influencerlərlə uzunmüddətli işlədikdə, onlar sizin təşviqatçılarınıza çevriləcəklər. Bunun iki əsas nəticəsi var: sizi və gündəminizi daha yaxşı biləcəklər, buna görə onlara hər şey haqqında məlumat vermək lazım olmur. Digər tərəfdən, bu əlaqəni inkişaf etdirmək üçün daha çox çalışmalısınız, çünki bu

cür əməkdaşlıq çox dəyərlidir. Onların vaxtını daha az əhəmiyyətli, daha kiçik miqyaslı məqsədlərə sərf etməyin. Hər iki tərəf üçün faydalı vəziyyətlər yaradaraq daha böyük layihələrə diqqət yetirin.

5-ci mərhələ. Tədbirlərinizin təsirini və cəmiyyətdəki dəyişiklikləri ölçmək

Təsiri necə izləmək olar?

Hər İMK-dən sonra tədbirlərinizin təsirini qiymətləndirin. Uğurunuzu ölçmək üçün əldə edə biləcəyiniz bütün yayılma və ünsiyyət ölçülərindən istifadə edin. Məlumatlar, tədbirlərinizin miqyasını göstərəcək və uğurunu qiymətləndirməyə, növbəti İMK və digər tədbirlərinizi yaxşılaşdırmaq üçün yaxşı bir zəmin yaratmağa imkan verəcəkdir. Nəzərə alın ki, bu, cəmiyyətdəki real bir dəyişikliyi ölçməyə kömək etməyəcək. Reklamlarınızla bir çox insana çatmağınız münasibət və davranışlarını dəyişdirmək məqsədinizə çatdığınız anlamına gəlmir. Daha əvvəl də qeyd edildiyi kimi, münasibətlərin və xüsusən də insanların davranışlarının dəyişməsi daha çox səy və vaxt tələb edir.

Onda ümumi məqsədlərinizə yaxınlaşdığınızı necə bilirsiniz? Bunu öyrənməyin ən yaxşı yolu ictimai sorğular keçirmək, uzununa tədqiqatlar aparmaq, digər keyfiyyət və kəmiyyət əsaslı tədqiqat metodlarından istifadə etməkdir. Hamı başa düşür ki, bunun üçün daha çox vaxt və (və ya) kifayət qədər vəsait lazımdır. Beləliklə, bir müddət tədbirlərinizin real təsirini bilə və ölçə bilməyəcəyinizi nəzərə alın. Bundan əlavə, cəmiyyətdəki dəyişikliyə, ictimai zehniyyətə və ümumi dəyərlərə təsir edən tək iştirakçının siz olmadığını unutmayın. Adətən, bir çox şey paralel olaraq işləyir və baş verir (yaxşı və pis), buna görə də dəyişikliklər izlənilə bilsə belə, bu, yalnız hərəkətlərinizin və söylərinizin nəticəsi olmaya bilər.

Mümkün dəyişikliklər və meyllər haqqında təsəvvürə sahib olmaq üçün ictimai münasibət və davranışlarla bağlı ictimai bir sorğu keçirin. Bir müddət silsilə İMK və digər tədbirlər planlaşdırırsınızsa, tədbirlərinizin bütünlüklə həyata keçirilməsini gözləyin və yalnız bundan sonra sorğu keçirin. Tədbirlərinizdən əvvəl həyata keçirdiyiniz ictimai sorğudakı eyni sualları verin (daha çox məlumat üçün bax: "Müəyyən İMK üçün məlumatların toplanması" bölməsi).

Keyfiyyət əsaslı metodlardan da istifadə edin. Büdcəniz məhduddursa və ya yoxdursa, bu ən ucuz və ən əlçatan seçimdir. Hədəf auditoriyanın nümayəndələrini fokus qrupuna, dəyirmi masa müzakirəsinə və ya fərdi müsahibələr aparmağa dəvət edin. İnsanlarla söhbətlər sizə dəyərli məlumatlar və fikirlər təqdim edəcək.

İctimai sorğunun və fokus qruplarının/fərdi müsahibələrin nəticələri kampaniyadan sonrakı kommunikasiya materialı kimi ictimaiyyətə təqdim edilə bilər. Sizin hədəf auditoriyanız və digər İMK tərəfdaşlarınız çox güman ki, nəticələri eşitməkdən və izləməkdən məmnun olacaqlar.

DİQQƏT! Tədbirlərinizin nəticələrini siyasətçilərə, siyasət tərtibçilərinə və digər maraqlı tərəflərə təqdim edin. Bu, yalnız onlarla əməkdaşlığınızı gücləndirməyəcək, həm də digər dəyişikliklər üçün yaxşı bir baza ola bilər, məsələn, hüquqi tənzimləmə və siyasətlərin hazırlanmasında dəyişikliklərə təkan verə bilər, digər vacib məsələlərdə ictimai müzakirələrə səbəb ola bilər.

Kommunikasiya tədbirlərinizin qiymətləndirilməsi

Mediadakı bütün iştirakinizi və çıxışlarınızı izləyin, tədbirlərinizdə neçə nəfərin iştirak etdiyinə dair qeydlər aparın, sosial media məlumatlarını (nə qədər insan əhatə olunub, neçə bəyənmə, şərh, paylaşım olub və digər cəlb olunma göstəriciləri necə olub, hansı hədəf auditoriya daha çox əhatə olunub və s.) və bütün digər əlçatan ölçüləri və məlumatları toplayın. Məhsulları yayan təminatçılarınızdan (TV kanalları, radio kanalları, reklam lövhələri satanları və s.) performans göstəricilərinizi təmin etmələrini xahiş edin: izləyicilərin/dinləyicilərin sayı, təəssüratlar, reklam xərclərinin qayıdışı, saytlar və səhifələrə ziyarət sayı və s. Bu, sizin İMK-nin təsirini və miqyasını ölçməyə kömək edəcək.

Bu məlumatı kampaniyanızın ümumi performansını təhlil etmək üçün istifadə edin. Komandanızla (müxtəlif öhdəlikləri olan daha çox insanı daxil edin) aşağıdakı sualları müzakirə edin:

- Ümumilikdə necə keçdi? Nələr uğurlu, nələr uğursuz keçdi? Niyə?
- Bu təcrübədən nə öyrənə bilirik? Pis və ya yaxşı: bu, növbəti dəfə tədbirlərinizi yaxşılaşdırmağa kömək edəcək.
- X maraqlı tərəf/təşkilat/şəxslə tərəfdaşlıq faydalı oldumu? Növbəti dəfə onlarla işləməyə davam etmək istədikmi?
- Bütçə xərclərinizi qiymətləndirin. X ünsiyyət kanalına etdiyiniz sərmayə, yayılma tədbiri özünü doğrultdu? Bunu hardan bilmək olar?

PR mütəxəssisi/agentliyi ilə işləyirsinizsə, onlardan gördükləri iş haqqında hesabat vermələrini xahiş edin. Hesabat həmçinin onların öz fikir və tövsiyələrini, performansınız və şərtlərinizin keyfiyyətinə dair rəylərini, kütləvi informasiya vasitələrində iştirak və digər keyfiyyət məlumatlarını da özündə əks etdirməlidir.

Tövsiyə. Özünüz üçün bütün qeydləri və şərtləri yazılı şəkildə edin. Onları jurnalınızda və ya ayrı bir qovluqda saxlayın ki, bu məlumatları haradan tapacağınızı dəqiq biləsiniz. Həqiqi bir hesabat hazırlamağa ehtiyac yoxdur (əgər sponsorlar üçün tələb olunmursa), ancaq zaman keçdikcə, görülmüş işlər unudulur. Öyrənilən bütün dərslər və aşkar edilmiş məsələlər növbəti İMK-ni planlaşdırmaqda çox faydalı olacaq.

IV. Jurnalistlər və media ilə necə işləməli

Mediada gender əsaslı zorakılıq və məişət zorakılığı barədə diskursun çərçivəyə salınması

Yadda saxlayın ki, bir çox jurnalistlər məişət zorakılığı və gender əsaslı zorakılıq mövzularına mütəxəssis deyil. Sizdən fərqli olaraq. Bu səbəbdən, təcrübə bölüşmək, faktları və məlumatları izah etmək, meyllər, zorakılığın səbəbləri, gender bərabərsizliyi və s. mövzuları izah etmək sizin vəzifənizdir. Media ilə sağlam və dostluq əlaqələri saxlamağa çalışın. Nə çox ciddi olmayın, nə də ifrat dərəcədə onları məmnun etməyə çalışmayın. Məişət zorakılığının işıqlandırılmasında bu və ya digər üsulun niyə daha yaxşı olduğunu, nəyin daha yaxşı və ya başqa formada izah edilməli olduğunu düşündüyünüzü və bunun səbəbini açıq şəkildə izah edin. Eyni məqsədə - zorakılıqdan azad bir cəmiyyətə nail olmaq üçün onlarla öz tərəfdaşlarınız kimi davranın.

Öz sahənin ekspertləri olaraq, məişət zorakılığı ilə bağlı əhəmiyyətli biliklər və faktlara əsaslanan məlumatlar, yeniliklər, hesabatlar və digər materialları təmin etməyiniz, hüquqi tənzimləmədəki dəyişikliklər, cəmiyyətdə rezonans doğuran hadisələrlə əlaqədar vacib xəbərləri şərh etməyiniz və s. çox vacibdir. Sizin mediadakı töhfəniz və görünməyiniz bu mövzu ilə bağlı ümumi diskursa töhfə verəcək. Üzdə olan və etibarlı məlumat mənbəyi olmalısınız. Media sizi əhəmiyyətli bir tərəf və məlumat üçün əlaqə nöqtəsi kimi görsə, diskursun qurulmasında fəal bir iştirakçı olacaqsınız. Buna ancaq jurnalistlərlə dostluq və hörmət münasibətləri qurmaqla nail olmaq mümkündür.

Jurnalistlər və media ilə işin qurulması barədə tövsiyələr (edilməli və edilməməli şeylər)

- ✓ Kütlələrə çıxmaq istəyirsinizsə, medianın diqqətinə ehtiyacınız var. Tədbirlərinizi planlaşdırarkən, İMK tədbirlərini hazırlayarkən və onların yayılmasını və təbliğatını təşkil edərkən, onlara ən vacib müttəfiqləriniz və tərəfdaşlarınız kimi baxın.
- ✓ Kütləvi informasiya vasitələri ilə müsbət əlaqələr qurmaq üçün aşağıdakı edilməli və edilməməli şeylərin siyahısına diqqət yetirin ki, geniş diqqət cəlb etmək və kampaniyanızın əhatə dairəsini genişləndirmək imkanlarınızı artırarsınız.
- ✓ İlk və ən vacib qayda - əməkdaşlıq edin!
- ✓ Doğru terminologiyadan istifadə edin və bunu jurnalistlərə və mediaya izah edin. Lazım gəldikdə daha çox izahat verin və onları düzgün söz seçimi barədə mütəmadi məlumatlandırın.
- ✓ Etibarlı jurnalistlərdən ibarət şəbəkəniz varsa, tədbirləriniz barədə onlara əvvəlcədən məlumat verin.
- ✓ Media qurumuna, onun hədəf auditoriyasına, mövzularına, kommunikasiya tonuna və s. uyğun olaraq kommunikasiya məhsullarınızı şaxələndirin. Bəzi məqalələr, mütəxəssislər, məlumatlar bir media orqanı/kanalı üçün uyğun olacaq, amma digəri üçün o qədər də uyğun olmaya bilər.
- ✓ Uzunmüddətli əməkdaşlıq və əlaqələr qurduğunuz müəyyən bir media orqanına və ya jurnalistə verə biləcəyiniz xüsusi və ya eksklüziv bir məlumat haqqında düşünün. Bəlkə zorakılığa məruz qalmış və təcrübəsini bölüşmək istəyən birinin çox maraqlı bir hekayəsini təqdim etmək üçün xüsusi bir müsahibə təşkil edə bilərsiniz.
- ✓ Hər hansı böyük tədbir, mətbuat konfransı planlaşdırmazdan əvvəl media ilə məsləhətləşin. Onlar bunun üçün ən yaxşı tarix və saati seçməyinizə kömək edə bilər, bir yer haqqında məsləhət verə bilər və s.

- ✓ Siz hər dəfə mətbuat üçün dərc edilməyə hazır məqalə verməli deyilsiniz. Onlara maraqlı mövzular və ya müsahib təklif edə bilərsiniz və bununla onlar özləri müsahibə, veriliş, məqalə, reportaj və ya hər hansı digər kommunikasiya vasitəsi hazırlaya bilərlər.
- ✓ Canlı yayımdan qabaq və ya hər hansı bir kommunikasiya tədbiri hazırlamazdan əvvəl jurnalistlərin diqqət yetirilməsini istədiyiniz şeylər varsa, onlara əvvəlcədən bildirin və düzgün bir izahat verin. Məsələn, söz seçiminin həssaslığı, terminlər, məişət zorakılığı hallarının necə təqdim edilməsi və s. Mövzunun mütəxəssisi sizsiniz. Onlar deyil. Bu səbəbdən, “qurban” və ya digər bənzər şeylər deyil, “məişət zorakılığından zərər çəkmiş şəxs” deməyin nə üçün vacib olduğunu izah etmək sizin vəzifənizdir. Tənqid etməyin - faktları, məlumatları və təcrübələri izah edin və bölüşün.
- ✓ Media suallarına cavab vermək üçün vaxtınız yoxdursa - cavablarınızı nə vaxt ala biləcəklərini söyləyin. Onların bilmək hüquqlarına hörmət edin.
- ✓ Medianın qurumlar və qeyri-hökumət təşkilatları tərəfindən hazırlanan hesabatlarla, məlumatlara və statistikaya daha asan çıxışını təmin edin. Birbaşa və qeyri-rəsmi təmaslar vasitəsilə müntəzəm məlumat mübadiləsini təşkil edin.
- ✓ Jurnalistlərin və qurumların və QHT sektorunun nümayəndələrinin bir-birlərini daha yaxından tanımaq imkanı əldə etdiyi təlimlər təşkil edin və ya onlara qatılın.
- ✗ Jurnalistlərə yalan danışmayın. Heç vaxt. Xəbər verərkən, məlumatları və ya hadisələri şərh edərkən, digər aidiyyətli tərəflərini işini və s. şərh edərkən açıq və doğru danışın. Jurnalistlər səmimiyyətinizi qiymətləndirəcək və sizinlə daha asanlıqla etibarlı əlaqələr quracaqlar.
- ✗ Gələcəkdə də jurnalistlərlə əməkdaşlıq etmək istəyirsinizsə, onları və medianı işlərindəki səhvlərinə/çatışmazlıqlara görə açıq şəkildə tənqid etməyin. Onların məişət zorakılığı, gender əsaslı zorakılıq və ya hər hansı digər vacib mövzunu qurbanı günahlandırmaq dil və ya qeyri-etik üsullarla təqdim etdiklərini görürsünüzsə, bu mövzuları işıqlandırməyin başqa yollarını tapmağa çalışın, nəyin düzgün olmadığını və necə daha yaxşı yazılacağını izah edin.
- ✗ Doğru vaxt seçimi çox vacibdir. Ölkədə əhəmiyyətli bir hadisə baş verəndə hər hansı xəbər, məqalə, press-reliz və ya digər kommunikasiya məhsullarını təqdim etməkdən çəkinin. Məsələn, bank tətilləri, prezidentin andiçmə mərasimi, ilin ən böyük bayramları (Milad, Yeni il), vacib idman tədbirləri və hər kəsin diqqətini çəkən digər oxşar şənliklər/hadisələr. Bundan əlavə, həftənin günü də nəzərə alınmalı bir şey ola bilər. Məsələn, cümə və ya digər həftə sonu günləri böyük xəbərlər üçün uyğun günlər deyil, buna görə də həftənin sonunda kampaniyanıza başlamağı planlaşdırmayın. Mediada çıxışlarınızı planlaşdırarkən (və İMK üçün PR planı hazırlayarkən) məqalələrin dərc edilməsi, vacib kampaniya yeniləmələrinin paylaşılması və s. Üçün, həftə sonundan tamamilə qaçın. Xüsusilə də onlar ciddi məsələləri və çətin mövzuları əhatə edərsə. Həmin günləri daha yüngül bir kontent üçün saxlayın və ya ümumiyyətlə daxil etməyin.
- ✗ Çətin mövzulardan və suallardan gizlənməyin. Nə deyəcəyinizi bilmədiyinizi və ya mövzu ilə bağlı daha çox məlumat toplamaq üçün bir az vaxt lazım olduğunu etiraf etmək hər zaman daha yaxşıdır.
- ✗ Jurnalistlərdən və mediadan qaçmayın. Bir şeylə bağlı şərhinizə ehtiyac duyurlarsa, amma cavabı bilmirsinizsə və ya hələ cavablandırmaq üçün səlahiyyətiniz yoxdursa, niyə buna münasibət bildirmədiyinizi izah etməyə çalışın. Bir şeyi bilməmək və ya cavablara malik olmamaq günah deyil. Bəlkə də cavab haqqında düşünmək, bu barədə daha çox məlumat toplamaq, digər komanda üzvləri və mütəxəssislərlə məsləhətləşmək lazımdır - səbəbi nə olursa-olsun, cavabın olmaması barədə cavab verməyə çalışın. “Bunu bu dəqiqə sizə deyə bilmərəm, ancaq eyni sualla bağlı mənə bir e-məktub göndərin və sonra sizə cavab verəcəyəm” kimi bir şey ola bilər.

Məişət zorakılığını mediada necə işıqlandırmağa

Jurnalistlər mediada məişət zorakılığı və gender əsaslı zorakılıq hadisələrini işıqlandırarkən söz və fakt təqdimatında çox diqqətli olmalıdırlar. Doğru terminologiyadan, həssas dildən və düzgün təsvirlərdən istifadə etmək çox vacibdir.

Məişət zorakılığını necə qeyd etməli

- Hadisənin yalnız adı bir hadisə deyil, məişət zorakılığı olduğunu vurğulamağı unutmayın.

Məsələn, “Yusif arvadı Günəli öldürdü” yazmaq əvəzinə “Yusifin məişət zorakılığı hadisəsi zamanı arvadı Günəli öldürdü” qeyd edin.

- “Qurban” yerinə “zərər çəkmiş şəxs” sözündən istifadə edin.
- Məişət zorakılığını bir ailə, münasibət problemi, məişət münasibəti kimi təsvir etməkdən çəkinin. Bunu etməklə, yanlış bir təəssürat yaradacaq və sistemli zorakılığı (məcburedici nəzarət) spontan bir münasibət olaraq təsvir edəcək və məişət zorakılığına görə hər iki tərəfin eyni dərəcədə məsuliyyət daşdığını demiş olacaqsınız. Zorakılıq, günahkarın rolunun dəyişmədiyi güc tarazsızlığının təzahürüdür. Zorakılığa görə yalnız onu törətmiş şəxs məsuliyyət daşmalıdır.
- Məlum faktlar haqqında mümkün qədər dəqiq olun. Mesajınızın əsas qayəsi barədə diqqətli olun və cinayətkarın davranışını vurğulamağa çalışın.

“Qadın kişi tərəfindən hücumla məruz qoyuldu” yazmaq əvəzinə “Ər öz arvadına hücum etdi” yazın. Zərər çəkmiş şəxs haqqında yazarkən, cinayətkarın kənar qalmadığına əmin olun.

- Statistikanı təqdim edərkən, “X sayda qadın zorakılığa məruz qaldı/zorlandı” kimi ifadələrdən çəkinin, əvəzində “X sayda kişi zorakılıq edib/zorlayıb” ifadəsini istifadə edin. Mesajınızda ya zorakılıq törətmiş şəxs və zorakılığa məruz qalmış şəxslər barədə, ya da yalnız zorakılıq törətmiş şəxs barədə danışın, heç vaxt yalnız zorakılığa məruz qalmış şəxslərdən danışmayın. Məsələn, yalnız “Günəli zorakılıqla üzləşdi” yazdıqda, diqqəti ona qarşı zorakılıq etmiş Yusifdən yayındıracaqsınız. Buna görə də, aşağıdakı kimi yazmaq vacibdir: “Yusif Günəli döydü”.
- Zorakılıq törədən şəxsin hərəkətlərindən danışarkən, “guya”, “iddiaya görə” sözlərindən çəkinin.

“Qadının əri tərəfindən hücumla məruz qaldığı iddia olunur” əvəzinə, “Qadın həyat yoldaşı tərəfindən hücumla məruz qaldığını bildirib (polisə)” yazın.

- Zərər çəkmiş şəxsin davranışının təsvirlərindən çəkinin: “həvəsləndirilib”, “təhrik edib”, “özü qaşınıb” və s. Zərər çəkmiş şəxsin davranışının adekvatlığına şübhə ilə yanaşmayın. Zorakılıq törətmiş şəxsin davranışını, hərəkətlərini, motivlərini vurğulayın.
- Cinsi zorakılıq halında, zərər çəkmiş şəxsin görünüşünü (məsələn, “qurban qısa paltar geyinmişdi”), cinsi həyatının təfərrüatlarını, davranışını qiymətləndirməyin (məsələn, “şahidlər onun rəqs edərkən şübhəli ilə qucaqlaşdığını görüb”). Vəziyyətin bu cür təsviri günahı təqsirkardan zərər çəkmiş şəxsə yönəldir.
- Zorakılığa məruz qalmış qadınların niyə təqsirkarla qaldığı və ya bir müddət sonra ona qayıtdığı barədə düşünməyin. Bu cür düşüncələr oxucunun diqqətini təqsirkarın davranışından yayındırır və məsuliyyəti zərər çəkmiş şəxsə yükləyir. Zərər çəkmiş şəxsin hərəkətlərini izah etməyə çalışdıqda, təqsirkarların hərəkətlərinə bəraət qazandırmaq üçün ilkin şərtlər yaranır. Zərər çəkmiş şəxsi təqsirkarı tərk etməyə təşviq etdikdə, belə fərz edilir ki, təqsirkarın hərəkətlərinə görə məsuliyyəti qadın daşıyır (baxmayaraq ki, təqsirkarın davranışını o formalaşdırma bilməz) və təqsirkar məsuliyyətdən xilas olur.
- “Qadınlara qarşı zorakılıq” deməkdən çəkinin, çünki bu, qadınların nəyisə səhv etdiyini düşünməyə vadar edir. “Kişilərin qadınlara qarşı zorakılığı” barədə danışın, çünki bu halda bəzi kişilərin qeyri-adekvat davranışlarına diqqəti cəlb edirsiniz.
- Məişət zorakılığını alkoqol və narkotikdən sui-istifadə ilə əlaqələndirməyin. Zorakılığın psixotrop maddələrdən qaynaqlandığı ehtimalını irəli sürməyin. Zorakılıq, onu törətmiş şəxsin şüurlu

hərəkəti, seçimi və zorakılığa əl atmasının məqbul olduğuna inamıdır. Qeyri-ayıq vəziyyətdə olmağın zorakılıqla birbaşa əlaqəsi olduğuna dair mifi yaymayın. Alkoqol qəbul etməyən insanlar da məişət zorakılığına əl atırlar.

- Zorakılığı törətmiş şəxsi “canavar” kimi təsvir etməyin. Onların bir çoxu cəmiyyətin hörmətli, vacib vəzifələri olan üzvləri, dostları və həmkarları tərəfindən təqdir edilən, nəvazişkar valideynlər, oğullardır və ictimaiyyətdə xarizmatik insanlar kimi tanınan insanlardır. Onları “canavar” kimi təsəvvür edərkən, insanların diqqətini müxtəlif kişilərin zorakılığa əl atması və zorakılığın şüurlu şəkildə törədilməsi faktından yayındırırıq.
- Zorakılığı törətmiş şəxsi pozğun, xəstə, anormal kimi təsvir etməyin. Bu, əlillərə qarşı stiqma yaradır və kişinin üstünlüyünə və qadınlara münasibətdə güc nümayişinə əsaslanan gündəlik cinsiyyətçilin mövcudluğu faktını sarsıdır. Buna haqqı olduğunu düşünən kişiler qadınlara qarşı zorakılığa əl atırlar.
- Zorakılıq şüurlu bir hərəkətdir, buna görə də təqsirkarı sadəcə başına bir hadisə gələn adam kimi təsvir etməyin. Təqsirkar kimə, nə vaxt və necə zorakılıq tətbiq edəcəyini bilir.
- Məişət zorakılığı hallarının gender fərqi ortaya çıxardığını inkar etməyin. “Kişilər də zorakılıqla üzləşir” və ya “qadınlar da zorakılığa əl atır” kimi bəyanatlar qadınların yaşadıkları zorakılığın miqyasını kiçildir. Bəyanatlar statistikaya əsaslanmalı və məişət zorakılığından danışarkən genderin çox vacib bir aspekt olduğuna diqqət yetirməlidir (məişət zorakılığının bütün qurbanlarının 80%-i qadınlar və bütün cinayətkarların 90%-dən çoxu kişilərdir; kişilər tez-tez digər kişilər tərəfindən törədilən məişət zorakılığına məruz qalırlar). Milli və ya (və) regional statistikanı təmin edin.

DİQQƏT! Oxucuları hər zaman kömək üçün hara müraciət edə biləcəkləri barədə məlumatlandırın (regional və milli yardım mərkəzləri, qaynar xəttin əlaqə vasitələri).

Şəkillər və vizual materiallar

Həssas, döyülmüş, zəif, köməksiz qadınları nümayiş etdirməkdən, onların xəsarətlərini şəkillərdə göstərməkdən çəkinin. Bu cür təsvir, gender əsaslı zorakılıq haqqında klişe və stereotipləri təkrarlayır, qadınları zəif və kömək istəyə bilməyən və zorakılıq olmadan yaşaya bilməyən şəxslər kimi göstərir, çıxış yolunun olmadığı bir vəziyyət təsvir edir. Döyülən qadınların şəkillərini heç bir kommunikasiya məhsulunda - reklamlarda, televiziya kliplərində, plakatlarda istifadə etməyin.

İşi ilə bağlı mətndə zorakılığa məruz qalmış şəxsin fotosəkillərindən istifadə etməyin. Real şəxsin şəklini istifadə etmək məcburiyyətindəsinizsə, hadisədən əvvəlki vaxtda çəkilmiş şəklini istəyin. Hekayədəki real bir şəxsi açıqlamaq istəyirsinizsə - zərərçəkəni deyil, zorakılığı törətmiş şəxsi açıqlayın. Patriarxal bir cəmiyyətdə zorakılıq tətbiq edən kişiləri açıqlamaq olduqca adi bir haldır, buna məruz qalan döyülmüş qadınları isə açıqlamaq adi haldır. Bu, əksinə olmalıdır. Üstəlik, cinayətkarlar çox vaxt «insanlıqdan» çıxarılır və ümumiyyətlə açıqlanmırlar, yalnız yumruq, arxadan çəkilməklə yumruğu qaldırılmış kişi, bıçaq, balta və ya digər zorakılıq aləti göstərilir. Bu yolla vizual material düşünülmüş bir insan hərəkəti kimi göstərmir, zorakılığı insan siması olmayan bir şey kimi təsvir edir. Zərər çəkmiş şəxs isə tez-tez tam formada açıqlanır. Bu, məişət zorakılığını yalnız qadın problemi kimi göstərməklə onun real problem kimi əhəmiyyətini kiçiltməyə yönələn patriarxal strategiyadır.

Seksizm əleyhinə pedaqoq Cekson Katzın kişilərin zorakılıq səhnəsindən necə “yoxa çıxdığını” və sadəcə döyülmüş bir qadının hekayənin əsas personajına çevrilməsini izah etdiyi bu möhtəşəm videoya baxın: www.ted.com/talks/jackson_katz_violence_against_women_it_s_a_men_s_issue?language=en

Gender əsaslı zorakılıq və ya məişət zorakılığı haqqında bir hekayə üçün yaxşı bir assosiativ təsvir kimi zorakılığa görə məsuliyyətlilik və zorakılığın nəticələrinə istinad ola bilər. Məsələn, cinayətkarın əlinə qandal taxan bir polis məmuru, polis məmurunun cinayətkarı hadisə yerindən uzaqlaşdırdığı, zərər çəkmiş şəxsə kömək və yardım etdiyini fotosəkil (yaralarını və qançırlarını göstərməyin!). Yaradıcı olun və eyni zamanda hekayəyə həssas yanaşın. Eyni vəziyyətdə olan cəmiyyətin digər üzvlərini zorakılıqdan çıxış yolunun olmadığını düşünməyə deyil, zorakılıq halında kömək üçün müraciət etməyə təşviq edəcək şəkilləri seçin.



Nümunə:

2014 -cü ildə Litvada ictimai maarifləndirmə kampaniyası üçün bir plakat istifadə edildi.

Mətnə deyilir: “Bicin qarşısını alın. Qadına qarşı zorakılıq ancaq biz buna reaksiya verdikdə sona çatacaq”. Bu kampaniyanın məqsədi, zorakılığa görə əsl məsuliyyətin təqsirkarın üzərində olduğuna cəmiyyəti inandırmaq idi. Kampaniyanın müvəffəqiyyətli olmasına və digər vasitələrin dəqiq olmasına baxmayaraq, əsas açıq hava plakatu döyülmüş bir qadını göstərir və izləyicilərin diqqətini cinayətkardan yayındırır. Məişət zorakılığında zərər çəkənləri təsvir etməyin bu yolu artıq bir müddətdir ki, köhnəlmişdir. Məsələn, Avropa Komissiyası son illərdə layihə maliyyələşdirilməsi ilə bağlı müsabiqələr elan edərkən, kommunikasiya materiallarında döyülmüş qadınları təsvir etməyi planlaşdıran heç bir layihənin maliyyələşdirilmədiyini bəyan edib.

Gender əsaslı zorakılığın mediada necə işıqlandırılacağına dair daha ətraflı məsləhət üçün “Jurnalistlər üçün təlimat kitabçası: Azərbaycanda medianın gender aspektlərinə həssaslığının artırılması” azerbaijan.unfpa.org/en/publications/handbook-journalists-increase-gender-sensitivity-media-azerbaijan

Məişət zorakılığı ilə bağlı miflərlə mübarizə

Miflərlə mübarizənin ən yaxşı yolu faktlar və məlumatlar təqdim etməkdir. Ancaq unutmayın ki, faktlar əksər insanlar üçün emosional və şəxsi hekayələrdən daha az cəlbədidir. Beləliklə, mümkün olduqda - bir insan hekayəsi danışın, materialınızda əsl insan duyğularını göstərin. Saxta xəbərlərin yayıldığı və təbliğatın (xüsusilə sosial mediada) asanlaşdığı bir dövrdə insanları qorxudan, şübhə və inamsızlığa səbəb olan şeylər haqqında həqiqətləri çatdırmaq hər zamankından daha vacibdir. İmkan daxilində, zorakılıqla bağlı mövcud olan mifləri qurmağa çalışın və bu fenomen haqqında çox şey bilməyən, lakin asanlıqla inanan insanlara düzgün cavablar təmin edin. Aşağıda zorakılıq haqqında çox yayılmış, lakin faktlarla inkar edilən 11 mifi təqdim edirik. Hər fürsətdə bu miflərlə mübarizə aparmaq üçün media ilə əməkdaşlıq edin.

MİF	FAKT
Çox güman ki, qurban nəsə edərək zorakılığa təhrik edib.	Bir münasibətdəki problemlər nə olursa-olsun, zorakılıqdan istifadə heç vaxt bağışlanmaz və qəbul edilə bilməz. Zorakılığa heç vaxt bəraət qazandıрмаq olmaz. Cinayətkarlar qurbanlarını idarə etmək üçün qorxutma və təcrid üsullarından istifadə edirlər. Zorakılıq qurbanı olan qadınlar (və kişilər) çox vaxt hadisəni törədənləri ikili şəxsiyyət kimi xarakterizə edirlər. Digərləri onları ötkəm oğlanlar (və ya möhtəşəm qadınlar) kimi görür, buna görə də zorakılıq qurbanı olan qadınlar (və kişilər) həqiqətən də zorakılığa səbəb olan bir şey etdiklərinə inanmağa başlayırlar.
Həqiqi cinayətkar bütün münasibətlərdə zorakıdır.	Tam əksinə. Cinayətkarlar qurbanlarını seçirlər və onlara heç vaxt heç kimə rəftar etməyəcəkləri kimi davranırlar. Onlar üçün zorakılıq həmin şəxsə qarşı hakimiyyəti nümayiş etdirməyin bir yoludur. Başqa mühitlərdə onlar yaxşı və cazibədar iş yoldaşları, komanda üzvləri və s. kimi görünə bilər.

Hər şey həqiqətən də pis olsaydı, qurban cinayətkarı tərək edərdi	Zərər çəkmiş şəxs cinayətkarı tərək etmək qərarına gəldiyi vaxt ən təhlükəli məqam ola bilər. Cinayətkarların öldürmək və ya intihar etməklə hədələdiyi hallar nadir xarakter daşımır. Cütlüyün uşaqları varsa, onlar şantaj obyektinə ola bilər: qadın/kişi hədələyə bilər ki, qeyri-adekvat valideyn olduğu aşkar edildiyi üçün onun valideynlik hüquqları əlindən alınacaq. İllər keçdikcə, cinayətkar zərər çəkmiş şəxsin öz dostları, qohumları ilə əlaqələrini kəsir, onu əmək bazarından çıxarır ki, pulu və getməyə yeri olmasın. Cinayətkar, münasibəti tərək etməyin çıxış yolu kimi görünmədiyi qorxu atmosferi yaratmağı bacarır.
Məişət zorakılığı pisdür, lakin tez-tez baş vermir	Geniş yayılmış bu düşüncənin əksinə, zorakılıq anti-sosial insanların, sosial risk qruplarına aid insanların və ya daha az gəlirli insanların problemi deyil. Zorakı münasibətlər (mütləq fiziki zorakılıq deyil) həm böyük şəhərlərdə, həm də kənd yerlərində "adekvat", imkanlı ailələrdə baş verir.
Məişət zorakılığı ailə işidir	Məişət zorakılığı hər kəsin işidir. Zorakılığı gizli saxlamaq heç kimə fayda vermir və sübut edildiyi kimi, uşaqlar üçün zərərli, cəmiyyətə baha başa gəlir və zorakılığın yayılmasına kömək edir.
Məişət zorakılığı sadəcə insanın öz impuls və ya əsəblərini idarə edə bilməməsidir	Cinayətkarlar məqsədli və qəsdən hərəkət edirlər - kimə qarşı zorakılıq ediləcəyini özləri seçirlər. Məsələn, cinayətkar arvadını döyməyi seçəcək, amma müdirini yox.
Məişət zorakılığı uşaqlara təsir etmir. Əslində onlar bunu fərq etmirlər	Zorakılığa şahid olmaq uşaqlara çox ciddi mənfi təsir göstərə bilər. Hətta çox kiçik uşaqlar nə baş verdiyini başa düşürlər.
Zorakılıq spirtli içki, stress və psixoloji problemlərdən qaynaqlanır	Alkoqol, stress, işdəki problemlər və ya psixoloji problemlər məişət zorakılığını müşayiət edə bilər, lakin səbəb deyil. Cinayətkarlar özləri də bu səbəbləri zorakılığa haqq qazandırmaq üçün istifadə etdiklərini etiraf edirlər.
Cinayətkar özünə hörmətinin aşağı olması və özünü təhlükədə hiss etməsi səbəbindən qısqancdır və nəzarətə meyllidir.	Əslində tam əksinədir - özlərini xüsusi hiss edirlər. Buna görə də, zərərçəkən "Mən onlarla qalacağam, onlara dəstək olacağam və problem aradan qalxacaq" deyər düşünəndə problem sadəcə artır. Zorakılıq törədən şəxsin diqqətə ehtiyacı var, onlar bununla qidalanırlar və istədiklərini əldə etmədikdə cəzalandırırlar. Çünki onlar haqqı olduğunu düşünürlər və qurban bu münasibətə, işləmək və ya işləməmək azadlığına, dostlarının olduğuna və s. görə minnətdar olmalıdır. Zorakılıq həmişə əsaslandırılır və günah qurbana ötürülür. («Məni özümdən necə çıxaracağını bilirsən»).
Cinayətkar peşman olsa və bunun bir daha olmayacağını vəd etsə, zorakılıq dayanacaq	Vicdan nümayişi və bağışlanmaq üçün yalvarmaq cinayətkarların qurbanlarını nəzarətdə saxlamağa davam etmək üçün istifadə etdiyi bir üsuldur. Cinayətkarlar nadir hallarda zorakılıqdan əl çəkirlər.
Zorakılıq qurbanları, cinayətkarları cəlb edən və zorakılığa təhrik edən şəxsiyyət tipinə aiddir	Araşdırmalar, zorakılıq qurbanlarını əks etdirən heç bir şəxsiyyət növü ortaya çıxarmayıb. Zorakılıq hər zaman ona məruz qalmanın deyil, törədəninin günahıdır.

Media orqanlarının monitorinqi



Milli və regional media orqanlarında məişət zorakılığının və gender əsaslı zorakılığın necə təqdim olunduğuna dair monitorinqin aparılması vacibdir, jurnalistlər qurbanı günahlandırان ifadələr işlədirmi? Media monitorinqinin məqsədi, mövcud təcrübələr haqqında etibarlı bir məlumat bazası toplamaq və jurnalistlərin etik yazı haqqında məlumatlılığını artırmaq üçün istifadə etməkdir. Siz təlimlər və seminarlar yolu ilə və ya daha böyük bir tədbir (dəyirmi masa və ya konfrans) təşkil edərək fərqli redaksiyalarla işləyə və milli və regional ofislərdən nümayəndələri bu mövzular barədə danışmaq, qurbanları günahlandırان və qeyri-etik yazı təcrübələrini dəyişdirmək üçün nə edilə biləcəyini müzakirə etmək üçün bir araya gətirə bilərsiniz, mediada məişət zorakılığının daha keyfiyyətli işıqlandırılmasını təmin etmək üçün əməkdaşlıq edə bilərsiniz.

Nümunə:

Litvanın Bərabər İmkanlar Ombudsmanının Aparatı gender əsaslı zorakılığın mediada işıqlandırılmasını izləmək üçün 18 ay müddətində media monitorinqi həyata keçirdi. Monitorinq aparıldı və əvvəlcədən jurnalistlər üçün hazırlanmış məlumatlar **“Qadınlara qarşı zorakılıq haqqında etik yazı qaydaları”**na uyğun olaraq təhlil edildi. Qaydalar jurnalistlər üçün kitabça kimi çap edilmiş və hər bir mətbuat orqanının redaksiyasına paylanmışdır.

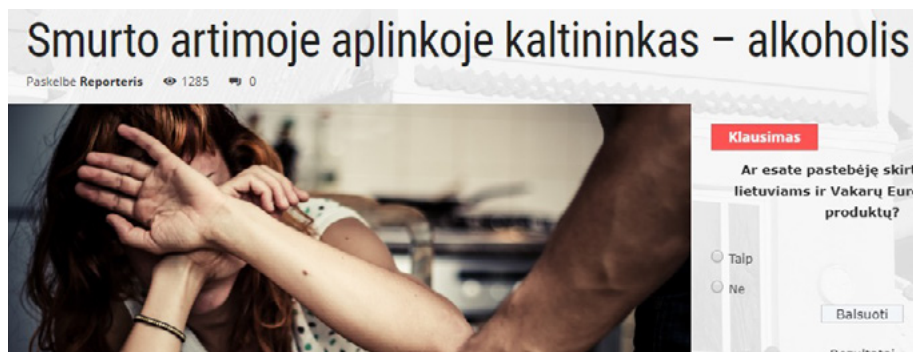
Monitorinqə aşağıdakılar daxil idi:

- bütün milli və regional xəbər portalları
- qadınlara qarşı məişət zorakılığı ilə bağlı bütün nəşrlər
- nəşrin tarixi, dərc olunduğu xəbər portalı, janr, başlıq, mətn, vizual materiallar
- qaydalara uyğun qiymətləndirmə
- çap olunmuş məqalələrin və kağız təlimatlarının (flyerlər) göndərilməsi
- nəticələrin ictimaiyyətə, jurnalistlərə, siyasətçilərə, bu sahədəki mütəxəssislərə, siyasət tərtibçilərinə təqdim edilməsi.

Prosesin ən vacib hissələrindən biri, məqalələrinin növbəti dəfə necə daha yaxşı yazılacağına dair jurnalistlərə rəy vermək idi. Layihə mütəxəssisləri qeyri-adekvat məqalə gördükdə (təlimatlara uyğun olaraq) məqalədəki səhvləri qeyd edib tövsiyələri ilə birgə yenidən jurnalistə göndərirdi.

Monitorinq zamanı ən çox aşkar edilən səhvlərə nümunələr:

- ✘ Zorakılığın yeganə səbəbinin alkoqol və ya narkotikdən sui-istifadə olduğunu fərz etmək.



“Məişət zorakılığının günahkarı alkoqoldur”

Bu kontekstdə alkoqolun qeyd edildiyi hər bir hal qeyri-etik yazı kimi qəbul edilməməlidir, kontekst vacibdir. Qeyri-etik hallar kişilərin qadınlara qarşı zorakılığının yeganə səbəbi kimi alkoqolun təqdim edildiyi hallardır.

- ✘ Zərər çəkmiş şəxsin görünüşünün, cinsi həyatının, davranışlarının, vəziyyətinin (ayıqlıq/sərxoşluq) təfərrüatlarının müzakirəsi. *“Alitudan olan polislər yaxşı tanıyır. O, dəfələrlə oğurluq və dələduzluq ittihamı ilə məsuliyyətə cəlb olunub. Keçmişinin nümunəvi olmadığını etiraf edir”.*
- ✘ Zorakılıq törətmiş şəxsi gözlənilməz bir hadisəyə məruz qalmış bir adam kimi təsvir etmək. Məsələn, bir başlıqda deyilir: *“İnanılmaz irəliləyiş: qadın boğazını kəsən ərini bağışladı”* Sonrakı mətn izah edir: *“Kişinin gözləri **qəzəblə** örtülmüşdü, əlində **bıçaq peyda oldu**”*
- ✘ Qadına qarşı zorakılıqla istehza etmək, kinayə ilə yanaşmaq və bununla da əhəmiyyətini azaltmaq. Başlıq: *“Pasxa yumurtalarını qırmaq əvəzinə bir-birlərini qırırdılar”*, ardınca mətn: *«Panevejsdən olan qadın üzü cızılmış halda bayram gününü - bazar gününü gözləyirdi. Tanıdığı kişini zorakılıqda günahlandırır. Başqa bir nümunə: Başlıq: «Kelmedə bir kişi keçmiş sevgilisini döymək üçün onu ziyarət etdi.»* Sonrakı mətn: *“Bazar ertəsi axşamı Kelme şəhərində yaşayan bir qadının uzun müddət xətirəsində qalacaq. Keçmiş yoldaşı ona təkcə əlini deyil, ayağını da qaldırdı.”*

İroniya, sarkazm və zarafatların istifadəsi qadınların cəmiyyətdə yaşadıkları zorakılığın miqyasını kiçildir. Belə bir təəssürat yaradır ki, yalnız qəribə, «normal olmayan» insanlar bunu yaşayır və məndən və dünyamdan xeyli uzaqdır.

15MIN > AKTUALU > KRİMINALAI

Publikuota: 2018 gruodžio 25d. 14:02



Poros smurtas Prienuose: vienas mušė, kitas kando



“Prenaydakı zorakı cütlük: biri döyür, digəri dişləyirdi”

Faydalı resurslar

Jurnalistlər üçün təlimat kitabçası

Azərbaycanda kütləvi informasiya vasitələrinin gender aspektlərinə həssaslığını artırmaq

Gender əsaslı zorakılığın kütləvi informasiya vasitələrində işıqlandırılmasına dair təlimat kitabçası

Məlumatlar

- Avropa Gender Bərabərliyi İnstitutu (EIGE): eige.europa.eu/
- European Union Agency for Fundamental Rights (FRA): fra.europa.eu/
- Avrostat: ec.europa.eu/eurostat
- Eurobarometer (Avropa İttifaqında İctimai Rəy): europa.eu/eurobarometer
- İƏİT-in Gender məlumatları bazası: www.oecd.org/gender/data/
- BMT-nin Gender statistikası: genderstats.un.org/

Kitablar

Reklam, yaradıcılıq, davranış dəyişikliyi

- Social Marketing: Changing Behaviors for Good (Nancy R. Lee, Philip A. Kotler)
- How Public Service Advertising Works (Judie Lannon).
- Made to Stick : Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstuck (Cheap Heath, Dan Heath).
- Switch: How to Change Things When Change is Hard (Cheap Heath, Dan Heath)
- Social Psychology (David Myers)
- Thinking, Fast and Slow (Daniel Kahneman)
- Predictably Irrational (Dan Ariely)
- Upstream: The Quest to Solve Problems Before They Happen (Cheap Heath, Dan Heath)
- The New Rules of Marketing and PR (David Meerman Scott)

Məişət zorakılığı

- Power and Control (Sandra Horley)
- Why Does He Do That? (Lundy Bancroft)
- When Men Batter Women (Neil Jacobson, John Gottman)
- Women Who Love Too Much: When You Keep Wishing and Hoping He'll Change (Robin Norwood)
- When Love Hurts (Jill Cory, Karen McAndless-Davis)