

Overview

There are many techniques and products to communicate the results of an integrated environmental assessment (IEA) following the UNEP Global Environment Outlook (GEO) approach. This module guides you through the communications process, showing you how to get your message to the audiences you want to reach.

Before you start producing your main report and other products, you need to make a series of important decisions. By identifying your target audience(s), you will be better able to shape your message and select the right content, and later, the right presentation format. By carefully considering your budget, you will be better and more able to make realistic decisions about the kind of product you feel will be most beneficial.

You will have to decide what kinds of information products best suit your message. There are printed materials (e.g., popular reports, flyers, posters, brochures), electronic (e.g., websites, CD-ROMs) and visual (e.g., photos, graphics, maps), each with its advantages and disadvantages. The module discusses strengths and weaknesses of different channels and how to go about approaching the media.

In addition to written materials, this module provides advice on visual materials. It covers the basic principles of the cartographic process, and gives concrete suggestions about ways to express your message visually.

A big part of the production and dissemination process is related to practical and organization steps. You need to evaluate internal and external resources to best meet your needs. Not everything can be produced in-house; often it is best to use external services for needs such as cartography, web design, editing and printing. Finally, the module provides advice on building long-term communication strategies.

(NOTES)

Course Materials

1. Introduction and learning objectives

Краткий обзор

Существует множество технологий и способов для донесения результатов интегрированной экологической экспертизы (ИЭЭ) с использованием подхода ЮНЕП ГЕО. Данный модуль познакомит Вас с процессом коммуникаций, покажет, как донести Ваше сообщение до Вашей аудитории. Прежде, чем Вы начнете производить свой главный отчет и другие продукты экспертизы, нам будет необходимо принять ряд важных решений. Идентифицировав Вашу потенциальную аудиторию, Вам будет легче сформулировать Ваше сообщение и выбрать правильный контекст, а затем, правильный формат представления. Тщательно составив свой бюджет, Вы будете в состоянии принять более реалистичные решения о виде продукта, который, по Вашему мнению, будет самым выгодным.

Вы должны будете решить, какие виды информационных продуктов лучше всего удовлетворяют Вашему сообщению. Существуют печатные (например, популярные отчеты, флаеры, постеры, брошюры), электронные (например, вебсайты, CD-ROM) и визуальные материалы (например, фотографии, графика, карты), каждая со своими преимуществами и недостатками. Данный модуль обсуждает сильные и слабые стороны различных каналов передачи информации и то, с какой стороны следует подходить к СМИ.

В дополнение к письменным материалам данный модуль обеспечивает рекомендации относительно визуальных материалов. Они покрывают основные принципы картографического процесса, и дают конкретные предложения о способах визуального выражения Вашего сообщения.

Большая часть процесса производства и распространения связана с практическими и организационными шагами. Вы должны оценить внутренние и внешние ресурсы для того, чтобы понять, как лучше всего удовлетворить Ваши потребности. Не все может быть произведено внутри вашей организации; часто лучше использовать внешние услуги для, например, картографии, веб дизайна, редактирования и печати.

В заключение, модуль предлагает рекомендации относительно построения долгосрочных стратегий коммуникации.

(NOTES)

Материалы Курса

1. Введение и цели обучения

This module focuses on developing innovative communication outputs for the IEA, and provides practical steps for dissemination. Upon successful completion of this module, participants should be able to:

- demonstrate an ability to link target group(s) and content with their choice of presentation format and communications channels, considering budget constraints;
- understand, consider and systematically implement the most important steps of a dissemination plan, while choosing the most appropriate communication outputs, and ways of reaching audiences;
- organize the production process and create high-quality paper publications, electronic products and visual presentations of data; and
- understand the importance of distribution/ dissemination, with special emphasis on approaching the media.

Participants will create:

- a short-term strategy for IEA output production and distribution;
- a production plan; and
- a range of communication outputs.

Reading and exercises to be completed prior to the workshop

Participants should prepare a list of communication outputs with which they have been involved and/or bring existing, innovative printed or electronic communication outputs to the workshop.

Participants are asked to bring the latest state of the environment (SoE) report for their country or other relevant jurisdiction, if available, as well as related products, such as brochures, a statistical book or other printed/electronic materials that includes a simple data set and graphical elements.

These materials will be required when discussing visual presentation of data.

2. Choosing what to produce

Before deciding on the products and formats, it would be wise to revisit the objectives of the

Данный модуль сосредотачивается на развитии инновационных способов коммуникаций для ИЭЭ, и обеспечивает практические шаги для распространения. После успешного завершения данного модуля участники должны быть в состоянии:

- демонстрировать способность связать целевую группу (ы) и содержание с их выбором представления формата и каналов коммуникаций, принимая во внимание ограничения бюджета;
- понимать, рассматривать и систематически осуществлять наиболее важные шаги а план распространения, выбирая самые соответствующие способы коммуникации и пути достижения аудитории;
- организовать процесс производства и создать высококачественные публикации, электронные продукты и визуальные презентации данных; и
- понимать важность распространения данных, со специальным акцентом на работу со СМИ.

Участники создадут:

- краткосрочную стратегию для производства и распространения результатов ИЭЭ;
- план производства; и
- список вариантов продукции коммуникации.

Литература и упражнения, которые должны быть прочитаны/ сделаны до начала семинара

Участники должны подготовить список способов коммуникаций, с которыми они сталкивались и/или принести с собой существующие, инновационные печатные или электронные продукты коммуникаций к семинару.

Участники также должны принести с собой последний отчет о состоянии окружающей среды в своей стране или другой соответствующей юрисдикции, если возможно, а так же связанные с ними продукты, такие как брошюры, статистические сборники или другие печатные/электронные материалы, которые включают простые наборы данных и графические элементы. Эти материалы будут требоваться при обсуждении визуального представления данных.

2. Выбор того, что производить

Перед выбором продуктов и форматов, считается необходимым повторно обсудить цели стратегии

impact strategy (see Module 3 for details). In doing so, you will have a clearer overview of:

- the environmental issues you want to be communicated;
- the persons and groups in a position to influence these issues;
- the knowledge that the national IEA process will generate; and
- leveraging opportunities for getting key information to influential target audiences.

The latter point on leveraging opportunities is the focus of this module, which is to think strategically, linking target groups and content with innovative communication formats and channels, and at all times, considering budget and capacity constraints.

DISCUSSION QUESTION: Mapping existing communication outputs

(About 15 minutes.)

In small groups discuss your experiences working with different communication formats and distribution channels, both traditional (e.g., printed) and non-traditional (e.g., electronic/multimedia, interactive). The questions for the discussion might be, “What are your observations and experiences about using different formats?” and “What results, if any, were achieved?”

Base your discussion around products and examples that you brought to the workshop, along with your collective experience dealing with communication channels.

2.1 Target group(s)

In order to begin choosing what communication outputs to produce, it is necessary to identify and profile the target group(s). Which persons and groups do you want to reach with your message?

These target groups will be identified as part of your impact strategy (see Step Two for Creating an Impact Strategy in Module 3,) and should include those persons in a position to influence the types of changes needed, based on results of the IEA.

воздействия (детали см. Модуль 3). После этого, у Вас будет более ясное представление:

- вопросов охраны окружающей среды, которые Вы хотите сообщить;
- людей и групп, имеющих возможность повлиять на эти проблемы;
- знаний, которые должен произвести процесс национальной ИЭЭ; и
- усиление возможностей для предоставления ключевой информации влиятельной целевой аудитории.

Последний пункт об усилении возможностей является центральным для данного модуля, который, если говорить стратегически, соединяет целевые группы и содержание с инновационными способами и каналами коммуникаций, и также всегда берет во внимание бюджет и ограничения возможностей.

ВОПРОС ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ: Обсуждение существующих способов коммуникаций

(Приблизительно 15 минут.)

В небольших группах обсудите Ваш опыт работы с различными форматами и каналами распределения коммуникаций, как традиционными (например, печатанными), так и нетрадиционными (например, электронными/ мультимедийными, интерактивными). Вопросы для обсуждения могут быть: «Каков Ваш опыт и наблюдения по поводу использования различных форматов?» или «Какие результаты, если таковые имеются, были достигнуты?» Используйте в своей дискуссии способы и примеры, которые Вы принесли с собой к семинару, а так же коллективный опыт по работе с каналами коммуникаций.

2.1 Целевая группа(ы)

Чтобы начать выбирать какую коммуникационную продукцию произвести, необходимо идентифицировать и изучить целевую группу(ы). Каких людей и группы Вы хотите достать Вашим сообщением?

Данные целевые группы будут идентифицированы как часть Вашей стратегии воздействия (см. Шаг два для Создания Стратегия Воздействия в Модуле 3), и должны включать людей, имеющих возможность влияния на типы изменений, необходимых согласно результатам ИЭЭ.

Some target groups are not “chosen” but defined in the mandate for the assessment. This means that in some countries, environmental assessments or SoE reports are bound by legislation and specifically targeted towards governments. It is important to keep in mind that target groups are not only defined by their profession or areas of focus, but also by differences in language and culture. This can particularly be an important consideration in countries with several languages. Because of possible delays and extra printing costs due to multiple language requirements, this needs to be considered when planning and budgeting. Within the target audience list, there may be a number of specific groups, such as politicians, academics, women, business, journalists, youth, the general public and others. This will help you look for points of reference or interests to be addressed.

Review what has been done so far with respect to communicating with these target groups, and what, if any have been the reactions? It can be useful to define the level of involvement each group has with the most important issues, and ask if that involvement is on a personal or official basis. It also is helpful to know their perception of the issues and what their current behavior is with regard to them.

Box 1: Examples of some of the most common target groups

- Governments (environmental agencies, planning and finance departments etc.)
- Planners
- Politicians
- Researchers and analysts
- Non-governmental organizations (NGOs), the general public
- Schools and universities
- Industries and businesses
- Women’s groups
- Indigenous peoples’ groups
- Media

When segmenting the list of target audiences, it is also useful to distinguish between end users, who make decisions based on the information (e.g., adopt a law or not, buy or not buy) and “broadcasters” who recycle information to targeted messages and thus multiply its impact (e.g., the mass media, the educational system, many NGOs).

Некоторые целевые группы не «выбираются», а «определяются» в мандате для оценки. Это означает, что в некоторых странах, экологические экспертизы или отчеты о состоянии окружающей среды законодательно предопределены и специально предназначаются для правительств. Важно иметь в виду, что целевые группы не только определены их профессией или областями интересов, но также и различиями в языке и культуре. Это может быть особенно важным в странах с несколькими языками. При планировании и заложении бюджета необходимо иметь в виду возможные задержки и дополнительные затраты на печать на разных языках. В пределах списка потенциальной аудитории может быть много специфических групп, таких как политические деятели, академики, женщины, бизнесмены, журналисты, молодежь, широкая публика и другие. Это поможет Вам найти точки соприкосновения или интересы, которые необходимо отразить.

Просмотрите, что было сделано до этого момента относительно коммуникации с данными целевыми группами, и какой была их реакция (если вообще была)? Может быть полезным определить уровень причастности каждой группы к самым важным вопросам, и узнать, основана ли она на личных или официальных отношениях. Также полезно знать их восприятие данных вопросов и их поведение в отношении них.

Бокс 1: Примеры некоторых наиболее распространенных целевых групп

- Правительства (экологические агентства, департаменты планирования и финансов, и т.д.)
- Планировщики
- Политические деятели
- Исследователи и аналитики
- Неправительственные организации (НКО), широкая публика
- Школы и университеты
- Представители промышленности и бизнеса
- Женские группы
- Группы малых народов
- СМИ

В процессе сегментации списка целевой аудитории, так же полезно различить конечных пользователей, которые принимают решения на основании информации (например, принимать закон или нет, покупать или не покупать), и «передатчиков», которые перерабатывают информацию, относящуюся к целевым сообщениям, и таким

Once the target group(s) has been identified, you can take a closer look at how to tailor the message to reach those audiences. Remember that one size does not fit all; the message must connect to characteristics of the target group, such as previous knowledge, attitude, level of education, lifestyle, culture, interests, and their involvement in the problem and solution. The main message should stay the same, even though it will be shaped to fit different target groups.

Also consider your reach and credibility. Are you able to reach your target group(s)? Will they find your message credible, relevant and legitimate? If the answer to either of these questions is “no,” you should reconsider your message or your audience.

CASE STUDY/EXAMPLE

There are many examples of how assessments have tackled the need to reach different audiences through different products. One example is the first National State of the Environment Report of South Africa, published in 1999. Various publication formats, such as a web-based report, a paper overview document (published in several languages), a booklet for schools and a video, were developed to reach different target groups. Since then, several provincial, local and sector-specific reports have been published. The South African Department of Environmental Affairs and Tourism initiated a study to determine whether the 1999 report and related products reached target audiences, if it met the needs of decision-makers and other users, and to determine which of the related products added value to the suite of SoE products. For more information, see [\(LINK\)](#)

EXERCISE: Who is reading what?

This exercise is meant to reflect on how various groups access information, who are their peers, to whom do they listen, and what you as a producer of the information can offer to your target groups. All participants will break in groups of no more than six people for a short role-play. Each group will receive a

образом умножают их воздействие (например, средства массовой информации, образовательная система, многие неправительственные организации). Как только целевая группа(ы) была идентифицирована, Вы можете более внимательно рассмотреть, каким образом выстроить ваше сообщение, чтобы оно их достигло. Помните, что один размер не подойдет всем; сообщение должно отвечать особенностям целевой группы, таким как уже существующие знания, отношение, уровень образования, образ жизни, уровень культуры, интересы, и их причастность к вопросу и решению. Главное сообщение должно остаться тем же, несмотря на то, что оно будет формулироваться по-разному для того, чтобы соответствовать различным целевым группам. Также рассмотрите свои возможности по наличию доступа и доверия. Действительно ли Вы в состоянии достигнуть своих целевых групп(ы)? Будут они считать Ваше сообщение стоящим доверия, важным и легитимным? Если ответ на любой из этих вопросов - "нет", Вы должны пересмотреть свое сообщение или свою аудиторию.

ПРИМЕР СЛУЧАЯ ИЗ ПРАКТИКИ

Есть много примеров того, как эксперты различными способами решали необходимость доступа к различным аудиториям. Один из таких примеров – это первый национальный отчет о состоянии окружающей среды в Южной Африке, изданный в 1999 году. Различные форматы публикации, такие как электронный отчет, печатный вариант краткого обзора документа (изданный на нескольких языках), буклет для школ и видео, были разработаны для достижения различных целевых групп. С тех пор, несколько локальных, местных и отраслевых отчетов были опубликованы. Департамент Экологии и Туризма Южной Африки инициировал исследование, направленное на определение того, достиг ли отчет 1999 года и относящееся к нему продукты целевой аудитории, удовлетворил ли он потребности лиц, принимающих решения и других пользователей, а также на то, чтобы определить которые из продуктов внесли дополнительный вклад в работу. Для дополнительной информации, см. [\(ССЫЛКА\)](#)

УПРАЖНЕНИЕ: Кто что читает?

Это упражнение предназначается для того, чтобы понять, как различные группы оценивают информацию, с кем они советуются, кого они слушают, и что Вы как производитель информации можете предложить Вашим целевым группам. Все участники должны разбиться на группы

pre-defined user group role (e.g., business people, youth and government).

Within each group, break into two sub-groups: those preparing the assessment and proposing various types of products, and those representing a particular target group (e.g., business, youth, government etc.). Spend 15 minutes in each group separately discussing the type of products that can be offered or that would be used. Then reconvene in plenary, where each group can summarize their needs and their preferred products. The table below will help you to structure your thoughts.

Recommended readings (LINKS)

2.2 Content

With a better understanding of the types of target audiences best positioned to influence the environmental changes desired, the next step is to identify the ideas to be conveyed to the target group(s), and the messages you would like to deliver. At this stage, content and conclusions from the assessment will be transformed into shorter and more specific messages. These short messages must be supported by the main body of knowledge generated by the IEA, like the main report where all the knowledge is brought together, and which has to provide the credibility to all “supplementary” products. This approach can be applied to reports on many scales, from local to global. It is important to maintain the connections between both the processes and messages, as well as the products of these assessments (e.g., formats, content and timing). Questions to keep in mind may include whether these messages form a coherent story and whether there are any conflicts or ambiguities? If so, resolve these first by re-examining your starting point.

Scientific uncertainty is also a significant point.

Uncertainty is a core part of science, but that is rarely well understood by the public or decision-makers. Communicating uncertainty needs special consideration. It must not be confusing, but it cannot be hidden either. The relevance of uncertainty with regard to the range of possible future outcomes has been brought to light particularly through the international climate change negotiations.

To formulate a set of messages best suited for a target

количеством не больше шести человек каждая для короткой ролевой игры. Каждая группа получит роль определенной пользовательской группы (например, бизнес сообщество, молодежь или правительство).

В пределах каждой группы, разделитесь на две подгруппы: те, которые готовят оценку и предлагают различные типы продуктов, и те, кто представляют специфическую целевую группу (например, бизнес, молодежь, правительство и т.д.). В каждой группе проведите 15 минут, отдельно обсуждая типы продуктов, которые могут быть предложены или использованы. Затем возобновите работу в пленарной сессии, где каждая группа может свести во едино свои потребности и привилегированные продукты. Таблица, приведенная ниже, поможет Вам структурировать свои мысли.

Рекомендуемая литература (ССЫЛКИ)

2.2 Содержание

После того, как получено понимание типов целевой аудитории, которые могут лучше всего влиять на желаемые экологические изменения, следующий шаг – это идентифицировать идеи, которые должны быть переданы целевым группам, и сообщения, которые вы хотели бы донести. На данном этапе, содержание и заключения из оценки будут преобразованы в короткие и более определенные сообщения. Эти короткие сообщения должны поддерживаться основными знаниями, полученными в ходе проведения ИЭЭ, такими, как например, в главном отчете, где сведено воедино все знание, и который должен обеспечить доверие ко всем “дополнительным” продуктам. Этот подход может быть применен к сообщениям в разных масштабах, от местного до глобального. Важно поддерживать связи как между процессами и сообщениями, так и между продуктами этих оценок (например, форматы, содержание и время). Следует держать в уме такие вопросы, как: формируют ли эти сообщения последовательную историю или есть ли в них какие-либо противоречия или двусмысленности? Решите эти вопросы заново, вновь переосмысливая все с отправной точки. Научная неопределенность – это также существенный пункт. Неопределенность – это основная часть науки, но это редко бывает понятно общественности или лицам, принимающим решения. Сообщение неопределенности требует специального рассмотрения. Оно не должно быть запутывающим, но в то же время не может скрываться. Уместность неопределенности

group, consider the characteristics of the audience. For example, how much background information will they have? What are their priorities? Do they view the environment as a necessity or a luxury? What motivates this group to act?

Box 2: Target groups and content

Decision-makers. Content should be short, specific, fact based and consist of the latest information

Media. Content should be short, and consist of findings relevant for media use, messages that can easily be linked to other issues in the news. You will have a better chance of media coverage if you provide supporting visuals such as graphs or photographs.

Students. Content should be well explained, and your language should be simple.

Scientists. Content should be fact-based, and rely on the latest data. Your language can be scientific, and include technical terms.

CASE STUDY

The European Environmental Agency (EEA) provides indicator-based reports targeting policymakers.

By developing the transport and environment reporting mechanism (TERM), they aim to monitor progress in integrating environmental concerns into transport policy throughout Europe. About 40 indicators cover the most relevant aspects of transport and the environment. Each indicator is supported by a key message and the main body of knowledge. TERM 2004: Indicators tracking transport and environment integration in the European Union, contains 10 key transport and environment issues for policy-makers.

Recommended readings van Asselt, M.B.A., Beusen, A.H.W. and Hilderink, H.B.M. (1996). "Uncertainty in integrated assessment: A social scientific perspective." Environmental Modelling and Assessment 1: 71-90.

EEA (2004). Ten key transport and environment issues for policy-makers. <http://reports.eea.europa.eu/TERM2004/en>.

относительно диапазона возможных будущих результатов была открыта в процессе международных переговоров об изменении климата.

Для формулирования ряда сообщений, которые будут лучше всего удовлетворять целевой группе, рассмотрите особенности данной аудитории. Например, сколько информации они уже имеют? Каковы их приоритеты? Они рассматривают окружающую среду как потребность или роскошь? Что мотивирует эту группу действовать?

Бокс 2: Целевые группы и содержание

Лица, принимающие решения. Содержание должно быть коротким, определенным, базироваться на фактах и состоять из новейшей информации

СМИ. Содержание должно быть коротким и состоять из результатов, важных для использования в СМИ, сообщения, которые могут быть легко связаны с другими проблемами в новостях. У Вас будет лучший шанс освещения в СМИ, если Вы обеспечите визуальную поддержку, такую как графики или фотографии.

Студенты. Содержание должно быть хорошо объяснено и Ваш язык должен быть простым.

Ученые. Содержание должно быть основано на фактах, и полагаться на новейшие данные. Ваш язык может быть научным и включать технические термины.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ

Европейское Экологическое Агентство (ЕЭА) предоставляет основанные на индикаторах отчеты, предназначенные для политиков.

Развивая механизм отчетности о транспортном секторе и окружающей среде, они нацеливаются на мониторинг прогресса интеграции экологических проблем в транспортную политику всей Европы. Приблизительно 40 индикаторов покрывают самые важные аспекты транспорта и окружающей среды. Каждый индикатор поддерживается ключевым сообщением и определенным объемом знаний.

TERM 2004: Индикаторы, отслеживающие интеграцию транспорта и окружающей среды в Европейском союзе, содержат 10 ключевых тем, связанных с транспортом и окружающей средой, важных для политиков.

Рекомендуемая литература:

Ван Асселт, М.Б.А., Беюзн, А.Х.В. и Хилдеринк, Х.Б.М. (1996). "Неопределенность в интегрированной экспертизе: с точки зрения социальной науки."

2.3 Budget

Available resources, both financial and human, will influence your work and force you to prioritize. Before choosing communication formats, the budget needs to be revisited. Some communication formats, like web-based publications, are typically less expensive to produce than printed products. Depending on the budget, you may have to prioritize your messages and findings. Consider the cost of the required products, and see what other products can be realistically produce given available resources. Be innovative, and consider options like sponsorship of specific products or form alliances to co-publish. Determine the time available to internal and external staff and allocate tasks appropriately. For materials, determine how much it costs to design and produce the products, and ask how much it will cost to distribute them. You will have to consider the cost of publishing, along with office supplies, mailing costs, telephone costs and copying. We recommend a contingency line item for unexpected costs that typically arise in developing communication outputs.

EXERCISE: What are the main budget lines?

In a plenary, 7-10 minute discussion, participants outline the main competencies needed (available in-house and/or externally) and the main budget lines for producing a report and a website. The participants can use the table suggested below or propose other formats. The goal is to stimulate a discussion about required products. Participants also should discuss potential financial options. The results will be presented in plenary.

(TABLE)

Экологическое Моделирование и Оценка 1: 71-90. ЕЕА (2004). Десять ключевых вопросов транспорта и окружающей среды для высших чиновников. <http://reports.eea.europa.eu/TERM2004/en>.

2.3 Бюджет

Доступные ресурсы, как финансовые, так и человеческие, будут влиять на Вашу работу и вынуждать Вас расставлять приоритеты. Перед выбором форматов коммуникации необходимо повторно пересмотреть бюджет. Некоторые форматы, такие как Интернет публикации, обычно менее затратные для производства, нежели печатные продукты. В зависимости от бюджета Вам, вероятно, придется расположить по приоритетам Ваши сообщения и результаты. Рассмотрите стоимость необходимых продуктов, и посмотрите, какие другие продукты вы реально сможете произвести, учитывая доступные ресурсы. Будьте инновационными, и рассмотрите такие варианты, как спонсорство определенных продуктов или создание альянсов для совместных публикаций. Определите время, доступное для внутренних и внешних работников, и распределите задачи соответственно. Говоря о материалах, определите, сколько стоит спроектировать и произвести продукты, и узнайте, сколько будет стоить их распространить. Вы должны будете рассмотреть стоимость публикации, наряду с канцелярскими товарами, почтовыми расходами, телефонными счетами и копировальными затратами. Мы рекомендуем включить строку непредвиденных расходов, которые обычно возникают при разработке продукции коммуникации.

УПРАЖНЕНИЕ: Каковы главные строки бюджета?

В пленарной сессии, обсуждая 7-10 минут, участники должны в общих чертах обрисовать главные необходимые функции (доступные внутри организации и/или вне ее) и главные строки бюджета для выпуска отчета и веб-сайта. Участники могут использовать таблицу предложенную ниже или предложить другие форматы. Цель состоит в том, чтобы стимулировать обсуждение необходимых продуктов. Участники также должны обсудить потенциальные финансовые варианты. Результаты будут представлены в пленарной сессии.

(ТАБЛИЦА)

2.4 Formats

At this point, you have clarified the messages and identified your target group(s). You have also had a closer look at your available resources, both financial and staff, and have spent time thinking through the complexity or sensitivity of the issue and your institutional credibility as the sender of the message. Now you need to choose the best format(s). In many cases, formats like a paper report might be requested. However, considering additional or other alternative formats might help to broaden your reach to target group(s). Other formats can be synopses, executive summaries, periodic reports on critical issues, bulletins, newspapers, posters, calendars, atlases and vital graphics, just to name a few. More innovative ways of communication, like films might also be considered. Even though making films is a process demanding both economic and human resources, it has proven to be a very effective way of communicating a message, sometimes reaching much broader audiences than the more traditional means of communication. With the rapid expansion of internet services in many countries, using short video clips (e.g., interviews with affected stakeholders, senior experts, etc.) could be considered. Whatever your choice, note the importance of consistency of your message through all the formats.

Box 3: A sampling of formats and channels

Spoken options include visits, interviews, speeches, meetings, press conferences, training sessions, radio broadcasts, discussion groups and hearings.

Written options include reports, flyers, newsletters, posters and brochures.

Visual options include presentations, television, slide shows, films and videos.

Digital options include Internet, CD and DVD-ROMs, PC-demos, e-mail bulletins, discussion groups and online conferences.

See Table 2 for concrete examples.

(TABLE)

Box 4: Examples of outputs for multipurpose and tailored reports.

Although there are alternative formats, the traditional assessment reports are printed in A4

2.4 Форматы

К данному разделу Вы уже обсудили сообщения и идентифицировали Вашу целевую группу(ы). Вы также тщательно рассмотрели доступные вам ресурсы, как финансовые, так и человеческие, и провели определенное время, обдумывая сложность и чувствительность проблемы и доверие к вам в роли того, от кого это сообщение будет исходить. Теперь Вы должны выбрать лучший формат (ы). Во многих случаях, такие форматы как печатный отчет могут требоваться определенного вида. Однако, рассмотрение дополнительных или других альтернативных форматов может помочь расширить Ваш доступ к целевым группам. Другие форматы среди прочих могут быть такого вида: синопсис, краткая выборка, регулярный доклад по критическим проблемам, бюллетень, газета, постер, календарь, атлас или живописная графика. Можно использовать и более инновационные пути коммуникации, такие как фильмы. Даже при том, что создание фильмов является процессом, требующим и экономических, и человеческих ресурсов, оно доказало свою эффективность, иногда достигая намного более широкую аудиторию, чем более традиционные средства коммуникация. С быстрым расширением Интернет-услуг, во многих странах можно так же использовать короткие видео-клипы (например, интервью с затронутыми заинтересованными лицами, старшими экспертами, и т.д.). Вне зависимости от Вашего выбора, имейте в виду важность последовательности Вашего сообщения через все форматы.

Бокс 3: Выборка форматов и каналов

Разговорные варианты включают визиты, интервью, речи, встречи, пресс-конференции, обучающие сессии, радиопередачи, семинары и слушания.

Письменные варианты включают отчеты, флаеры, информационные бюллетени, эмблемы и брошюры. Визуальные варианты включают презентации, телевидение, показы слайдов, фильмы и видео.

Цифровые варианты включают Интернет, CD-ROMы и DVD-ROMы, компьютерные программы, бюллетени электронной почты, форумы и конференции онлайн.

См. Таблицу 2 для конкретных примеров.

(ТАБЛИЦА)

Бокс 4: Примеры продукции для многоцелевых и специализированных отчетов.

Не смотря на существование альтернативных форматов, традиционные отчеты об оценке

format or close to this size, usually with soft cover. Examples of traditional assessment reports are the UNEP's Global Environment Outlook and regional reports (www.unep.org/geo), assessment reports of the European Environment Agency (www.eea.europa.eu), the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) reports (www.ipcc.ch) and many others. These global or regional assessment reports are multipurpose, capturing the latest findings for decision-makers and scientists.

At the country level, in most cases, SoE reports are the result of legal international and national mandates. These reports are multipurpose, providing access to environmental information. A range of examples of these reports is available for reference for good ideas and inspiration. For example, a collection of national and regional SoE reports from South

Asia is available at

http://www.rrcap.unep.org/reports/soe/sa_soe.cfm. SoE reports from

Central and Eastern Europe, Caucasus and Central Asia are available at <http://www.grida.no/enrin>. The Compendium of Sustainable Development Indicator Initiatives provides an overview and links to national and sub-national SoE-type reports with a strong quantitative component.

<http://www.iisd.org/measure/compendium/>

If you choose tailored reports, the size and format should be adapted to your target groups. They can range from a small pocket book (e.g., The Environment in your Pocket, key facts and figures on the environment of the United Kingdom) to hardcover binders like Vital Climate Graphics on Africa www.rrcap.unep.org.

The South Asia Youth State of the Environment report was named Children of the monsoon by the youth of this sub-region. This publication was prepared by South Asian Youth, going through the process of design and the consultation workshop. Presentation of the graphics, outline and selection of the names of the chapters all were done by the youth considering the youth interest. For example, youth selected the term "Mission H2O" for the water issue; similarly the Air Issues the title was "Breath of Death." The report has presented future scenarios in a simple way by selecting graphics the youth themselves have

печатаются в формате А4 или близком к этому, обычно с мягкой обложкой. Примеры традиционных отчетов – это Global Environment Outlook UNEP и региональные отчеты (www.unep.org/geo), отчеты об оценке Европейского Экологического Агентства (www.eea.europa.eu), отчеты Межправительственной Группы по Глобальному Изменению Климата (IPCC) (www.ipcc.ch) и многие другие. Эти глобальные или региональные отчеты об оценке являются многоцелевыми, указывающими последние достижения для лиц, принимающих решения и ученых. На уровне страны, в большинстве случаев, отчеты о состоянии окружающей среды – это результат юридических международных и национальных обязательств. Эти отчеты являются многоцелевыми, обеспечивая доступ к экологической информации. Список примеров этих отчетов доступен для перенимания хороших идей и вдохновения. Например, собрание национальных и региональных отчетов о состоянии окружающей среды Южной Азии доступно на http://www.rrcap.unep.org/reports/soe/sa_soe.cfm. Отчеты по Центральной и Восточной Европе, Кавказу и Средней Азии доступны на <http://www.grida.no/enrin>. Компендиум Индикаторов Устойчивого Развития обеспечивает краткий обзор и ссылки на национальные и поднациональные отчеты с сильным количественным компонентом. <http://www.iisd.org/measure/compendium/>

Если Вы выбираете специализированные отчеты, то размер и формат должны быть приспособлены к Вашей целевой аудитории. Они могут колебаться от маленькой карманной книги (например, Окружающая среда в Вашем Кармане, ключевые факты и цифры об окружающей среде Великобритании) до изданий в твердом переплете как Ключевые Графические данные по Климату в Африке.

Молодежный отчет о состоянии окружающей среды Южной Азии был назван молодежью этого региона – Дети муссона. Эта публикация была подготовлена южноазиатской молодежью, посредством проектирования и проведения консультационного семинара. Презентация графики и схем и выбор названий глав – все были сделаны молодежью с точки зрения молодежного интереса. Например, молодежь выбрала термин "миссия H2O" для проблем, связанных с водными ресурсами; аналогично, проблемам с воздухом было дано название "Дыхание Смерти". Отчет представил будущие сценарии простым способом, выбирая графику, которую нарисовала сама

drawn.

http://www.rrcap.unep.org/reports/soe/sa_youthSoe.cfm

Apart from printed materials, the trend over the several last years has been to focus on developing electronic products such as databases, portals, gateways, CD-ROMs and other electronic products.

Additional and supplementary formats for environmental information include:

- Synthesis reports that are aimed at top political decision-makers.
- Posters are widely used to visualize and extract key messages in a larger format.

A poster can serve as advertisement for a publication or organization (e.g., the

UNEP centre in South Asia (<http://www.rrcap.unep.org/>), to highlight key environmental messages (e.g., the poster on Environment and Security priority areas

in the Southern Caucasus

<http://enrin.grida.no/security.cfm?article=5>), or for a one-page presentation of key priority environmental issue as was used in the on National SoE of Nepal.

- Calendars, such as Central Asia: Environment and Development, including a paper calendar and a CD-ROM. <http://enrin.grida.no/aral/calendar/eng/index.htm>.

- A Vital Graphics presentation supported with a short assessment text. A series of vital graphics is available at <http://www.grida.no/>.

- Newspapers dedicated to cross-sectoral issues (e.g., Environment and Poverty Times <http://www.environmenttimes.net/>).

- Multimedia presentations, documentaries, pictures and other electronic products.

The International Institute for Environment and Development (IIED) has developed series of documentaries (e.g.,

http://www.iied.org/NR/forestry/projects/water_mm/water_mm1.html), and the World Resources Institute (WRI) provides material on a wide range of topics (<http://multimedia.wri.org/>).

2.5 Consider your channels

People are exposed to environmental information, as they are to other issues, through a vast range of communication channels. It is therefore important to choose channels based on the audience's favoured way of accessing information. Your communication goal should align with the desired

молодежь.

http://www.rrcap.unep.org/reports/soe/sa_youthSoe.cfm

Кроме печатных материалов, тенденция последних лет была направлена на сосредоточение развития электронных продуктов, таких как базы данных, порталы, Интернет-шлюзы, CD-ROM и другие электронные продукты.

Дополнительные форматы для изложения экологической информации включают в себя:

- Синтезированные отчеты, нацеленные на главных политических лиц, принимающих решения.

- Постеры широко используются для визуализации и извлечения ключевых сообщений в более крупном формате. Постер может служить рекламой публикации или организации (например, ЮНЕП центр в Южной Азии (<http://www.rrcap.unep.org/>) для выдвижения на первый план ключевых экологических сообщений (например, постер о приоритетных областях окружающей среды и безопасности на Южном Кавказе

<http://enrin.grida.no/security.cfm?article=5>), или для представления ключевой проблемы охраны окружающей среды в рамках одной страницы как использовалось в национальном отчете Непала.

- Календари, такие как Средняя Азия: Окружающая среда и Развитие, включая бумажный календарь и CD-ROM. <http://enrin.grida.no/aral/calendar/eng/index.htm>.

- Презентация Жизненной Графики вместе с коротким текстом оценки. Ряд жизненных графических примеров доступен на <http://www.grida.no>

- Газеты, посвященные проблемам, затрагивающим разные сектора (например, Окружающая среда и Бедность, Таймс <http://www.environmenttimes.net/>).

- Мультимедийные презентации, документальные фильмы, фотографии и другие электронные продукты.

Международный Институт Окружающей среды и Развития (ИИД) разработал ряд документальных фильмов (например,

http://www.iied.org/NR/forestry/projects/water_mm/water_mm1.html), а так же Мировой Институт Ресурсов (WRI) обеспечивает широкий диапазон материалов (<http://multimedia.wri.org/>).

2.5 Рассмотрите свои каналы

Люди подвержены экологической информации, равно как и другим проблемам, посредством обширного диапазона каналов коммуникаций. Поэтому важно выбрать каналы, основанные на наиболее излюбленном способе доступа аудитории к информации. Ваша цель коммуникации должна

changes recorded as part of the impact strategy (see Module 3) (e.g., to change people's attitude towards an environmentally-related problem, to communicate your key findings to a narrow circle, such as politicians and ministries). Remember that communication is not only about information, but also about meaning. Meaning is actively constructed, not passively extracted from books or other sources provided by a sender. Keeping this in mind will assist in choosing outlets because the channels will be tailored to reach the target groups in large or narrow circles. When selecting an appropriate channel consider its effectiveness and efficiency.

Communication effectiveness means that your message is:

- Received by the target audiences
- Interpreted by recipients as intended by senders
- Remembered over a sufficient period of time
- Triggered an appropriate action

Impact achieved
Effectiveness = _____
The cost of producing message

Communication efficiency of a channel means that the maximum number of recipients has been reached per unit cost

Number of recipients reached
Efficiency = _____
The cost of producing message

In each case, the communication must be tailored to the target audience. In countries like Norway, which has the highest number of daily newspapers per capita, people read newspapers extensively. In other places, like Uzbekistan, they are more avid radio listeners. Age, social status and level of education all play roles. Information may reach its target audience directly: people buy books in a bookstore, borrow at a library, receive a briefing note in the mail, or download a map from the Internet. In other cases, information reaches its audience through media channels. The environmental information rarely is trivial. It is very complex: those who receive briefing notes might also be exposed to newspaper headlines, but they may not have a time to download a map. Information received from different sources on the same issue may be conflicting or highlight

сочетаться с каналами, выбранными в качестве части стратегии воздействия (см. Модуль 3) (например, чтобы изменить отношение людей к определенной экологической проблеме, чтобы сообщить ключевые результаты узкому кругу лиц, такому как политические деятели и министры). Помните, что коммуникация – это не только об информации, но также и о значении. Значение активно построено, не пассивно извлечено из книг или других источников, предоставленных отправителем. Это может помочь в выборе конечного результата, так как каналы будут построены таким образом, чтобы достичь целевые группы в больших или узких кругах. При отборе соответствующего канала имейте в виду его эффективность и производительность.

Эффективность коммуникации означает, что Ваше сообщение:

- Получено целевыми зрителями
- Интерпретировано получателями так, как было предназначено отправителями
- Запомнится на достаточный промежуток времени
- Вызовет соответствующее действие

Воздействие достигнуто
Эффективность = _____
Стоимость производства сообщения

Эффективность коммуникации канала означает, что максимальное число получателей было достигнуто за себестоимость единицы продукции

Число достигнутых получателей
Эффективность = _____
Стоимость производства сообщения

В каждом случае коммуникация должна быть подогнана под целевую аудиторию. В таких странах, как Норвегия, в которой самое высокое число ежедневных газет на душу населения, люди много читают газеты. В других местах, таких как Узбекистан, люди – более энергичные радиослушатели. Играет роль возраст, социальный статус и уровень образования. Информация может достигнуть свою целевую аудиторию непосредственно: люди покупают книги в книжном магазине, берут в библиотеках, получают аннотации по почте, или загружают карты в Интернете. В других случаях, информация достигает своей аудитории через каналы СМИ. Экологическая информация редко бывает тривиальной. Все достаточно сложно: те, кто получают аннотации, могут также читать газеты, но у них, возможно, нет времени, чтобы

different angles of the problem, requiring active construction of meaning by the audience.

Even though the most effective and powerful communication channels are newspapers, radio and television, this should not limit you from trying to attract people's attention through additional communications channels. There are many direct channels, like information centres open for the public, e.g., ENFO in Ireland (www.enfo.ie), which provides public access to wide-ranging and authoritative information; environmental bookstores and ordinary bookstores, online bookstores (like www.earthprint.com), libraries, and the Internet. Be innovative in your tactics, and utilize community fora, theatre, music, dialogues or meetings as alternative means.

Each channel has its strengths and weaknesses. Therefore, it is advisable to use a combination of channels, choosing some that offset weaknesses of others.

Consider the messenger and the timing of the message (link to issue cycles, as discussed in more detail in Module 3). These are both important and affect the effectiveness of the communication.

For example, an op-ed (opinion or commentary article in a newspaper) by someone not associated with the assessment but referring to it can add significant credibility.

Be aware that language and cultural differences can affect your choice of channels. Choosing only a few main channels might prevent you from reaching as broad an audience as you might wish. In countries with several official languages, this is crucial to keep in mind.

If you want to reach large target audiences, repetition and continuation of messages in different channels is crucial. Promotion campaigns are an efficient approach to raising awareness. You may use a range of methods over a longer period to get your message across, including media campaigns, information leaflets and posters.

Remember that information produced but not disseminated will remain unknown and lose its significance.

загрузить карту. Информация, полученная из различных источников по той же самой проблеме может находиться в противоречии или выдвигать на первый план различные углы проблемы, требуя активного построения смысловой нагрузки самой аудиторией.

Даже при том, что самые эффективные и сильнодействующие каналы коммуникации – это газеты, радио и телевидение, это не должно ограничить Вас от попыток привлечь внимание людей посредством дополнительных каналов коммуникаций. Существует много прямых каналов, таких как информационные центры, открытые для общественности, например, ENFO в Ирландии (www.enfo.ie), который обеспечивает открытый доступ к всесторонней и достоверной информации; экологические книжные магазины и обычные книжные магазины, книжные магазины онлайн (как www.earthprint.com), библиотеки, и Интернет. Будьте инновационным в своей тактике, и используйте различные общественные форумы, театр, музыку, диалоги или встречи в качестве альтернативных средств.

У каждого канала есть свои плюсы и минусы. Поэтому, желательно использовать комбинацию каналов, выбирая те, которые взаимно возмещают свои слабости.

Рассмотрите того, кто будет доставлять сообщение, и выбор времени сообщения (ссылка на цикл проблемы, как обсуждается в деталях в Модуле 3). Они и важны и отражаются на эффективности коммуникации.

Например, мнение или комментарий в газете кого-то, не связанного с оценкой, но обращающегося к ней может существенно добавить доверия к результатам.

Имейте в виду, что язык и культурные различия могут повлиять на Ваш выбор каналов. Выбирая только несколько главных каналов, вы препятствуете достижению желаемой широкой аудитории. В странах с несколькими официальными языками, это крайне важно иметь в виду.

Если Вы хотите достичь большой целевой аудитории, повторения сообщений в различных каналах крайне важны. Кампании по продвижению (промоушн) – это эффективный подход к увеличению внимания. Вы можете использовать различные методы на протяжении более длинного периода для объяснения Вашего сообщения, включая кампании в СМИ, информационные рекламные листки и постеры. Помните, что информация произведенная, но не

It is very important at this stage of the project to start developing a well-structured dissemination plan for your various products. The table below provides guidelines for dissemination activities planned throughout the project. It indicates purpose, target audience, timing, media used for dissemination and follow-up with target audience and actions to be taken.

(TABLE)

CASE STUDY – Dedicated environmental information centres

Dedicated environmental information centres were established in many countries in Europe and Central Asia under the Convention on Access to Information, Public Participation in Decision making and Access to Justice in Environmental Matters (Aarhus Convention). If equipped with the necessary means, they provide access to environmental information for the public. They initiate debates through round tables and meetings, especially among NGOs.

EXERCISE

Discuss existing media relations in your country, and use your experience to draft a short-term dissemination plan to approach the media

Work in groups of four. Choose someone in your group to record your results following the discussion points below; report the results in plenary. Duration of the exercise is 40 minutes.

- Discuss the needs and available resources for communication.
 - What ongoing relations with mainstream media exist within your organization/department?
 - Do you have staff/members who are familiar with mainstream media norms and needs?
- Do these staff/members have sufficient time to do consistent media outreach?
- Make a list of responsive journalists and other “insiders,” and describe plans to use them to spread your message.
 - Does your organization have a distribution network? Is it updated and ready to be used?

Summarize your results on a flipchart for presentation in plenary later.

распространенная, останется неизвестной и потеряет свое значение.

На данной стадии проекта очень важно начать развивать хорошо структурированный план распространения Ваших различных результатов (продуктов). Таблица, приведенная ниже, обеспечивает руководящие принципы действий распространения, запланированные на протяжении хода всего проекта. Она указывает цель, целевую аудиторию, выбор времени, СМИ, используемые для распространения и закрепления отношений с целевой аудиторией и иные действия, которые необходимо предпринять.

(ТАБЛИЦА)

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ – Специализированные центры экологической информации

Специализированные центры экологической информации были установлены во многих странах в Европе и Средней Азии по Соглашению о Доступе к Информации, Общественному Участию в Принятии Решений и Доступу к Правосудию в Экологических вопросах (Орхусская Конвенция). При наличии необходимых средств, они обеспечивают доступ общественности к экологической информации. Они инициируют дебаты посредством круглых столов и встреч, особенно среди неправительственных организаций.

УПРАЖНЕНИЕ

Обсудите существующие отношения со СМИ в своей стране, и используйте свой опыт для того, чтобы спроектировать краткосрочный план подхода к распространению для приближения к СМИ

Работа в группах по четыре человека. Выберите кого-то в своей группе, кто будет ответственным за фиксирование Ваших результатов обсуждения в соответствии с ниже приведенными пунктами, и кто доложит о результатах в пленарной сессии. Продолжительность упражнения составляет 40 минут.

- Обсудите потребности и доступные ресурсы для коммуникации.
- Какие продолжающиеся отношения с господствующими СМИ существуют в пределах Вашей организации/отдела?
- У Вас есть штат/участники, которые знакомы с господствующими нормами и потребностями СМИ? У данного штата/участников есть достаточное количество времени для последовательного общения со СМИ?
- Составьте список отзывчивых журналистов и

EXERCISE

Participants continue working in the same groups. Duration of the exercise is 30 minutes. The aim of the exercise is to find out what are the best communication channels, considering given time, resources and possibilities. The participants map out a variety of communication channels, analyze strength and weaknesses of each of them, and prioritize their dissemination channels. Participants choose someone in the group to report the results of the group discussion in plenary.

(TABLE)

3. How do we do it?

3.1 Print products

Because not all publications are alike, the time needed to produce material for them varies. Due to extensive analysis and writing process, a comprehensive report may take six months to a year (or more) to produce. In contrast, a one-colour flyer may be completed in a few weeks and a fullcolour brochure may take a few months from concept to delivery. Rushing the process may compromise the quality of your product and increase production costs. To better prepare for the production process, you will benefit from asking who needs to be involved, in what way and during which phases. For example, you will need to involve writers, a graphic designer, a web designer, a database manager, maybe a cartographer and an editor. Further, clarify who is responsible for specific parts of the plan, and who coordinates the joint efforts.

Box 5: Common steps in the production of a printed IEA report.

The following list summarizes common steps in the production of a printed IEA report.

- Specifications. Rough specifications on format of the publication, size, font, illustrations and layout option. It is recommended that

других "посвященных лиц", и опишите, как вы планируете использовать их для распространения Вашего сообщения.

- У Вашей организации есть распределительная сеть? Она обновлена и готова к использованию? Обобщите свои результаты на доске для последующего представления в пленарной сессии.

УПРАЖНЕНИЕ

Участники продолжают работать в тех же группах. Продолжительность упражнения составляет 30 минут. Цель упражнения: узнать, какие каналы коммуникации являются лучшими, исходя из данного времени, ресурсов и возможностей. Участники обрисуют множество каналов коммуникации, проанализируют их плюсы и минусы и расположат по приоритетам свои каналы распространения. Участники должны выбрать того, кто будет ответственным за изложение результатов группы в пленарной сессии.

(ТАБЛИЦА)

3. Как мы делаем это?

3.1 Печатная продукция

Поскольку не все публикации одинаковы, время, необходимое для производства материала для них – изменяется. Из-за обширного анализа и процесса написания, производство всестороннего отчета может занять шесть месяцев (или больше). Напротив, флаер одного цвета может быть закончен за несколько недель, а производство полноцветной брошюры может занять несколько месяцев от выработки концепции и до доставки. Ускорение процесса может скомпрометировать качество Вашего продукта и увеличить издержки производства. Для того, чтобы лучше подготовиться к процессу производства, вам необходимо выяснить, кто должен быть вовлечен в процесс, каким образом и во время которой фазы. Например, Вы должны будете вовлечь писателей, графического дизайнера, веб-дизайнер, специалиста по управлению базами данных, а так же возможно картографа и редактора. Далее выясните, кто отвечает за различные части плана, и кто координирует совместные усилия.

Бокс 5: Общие шаги в производстве печатного издания отчета о ИЭЭ.

Следующий список предлагает общие шаги в производстве печатного издания отчета о ИЭЭ.

- Спецификации. Приблизительные спецификации формата публикации, размера, шрифта, иллюстраций и выбора расположения.

dummy reports are produced to present different options.

- Contents. Production of text, as well as choosing graphics and pictures. At this stage it is important not to forget any elements like picture text, references and headings.
- Translation. (If needed.)
- Pre-design. Can be useful to test the design in order to be able to make revisions before developing all the contents.
- Layout. Place all the contents into the design chosen.
- Proofreading. This is the last chance to make revisions before the report goes to the printers.
- Test print/blue line. You should always ask for a test print in order to get rid of the last mistakes, correct colours, identify missing elements, etc.
- Print. Now your major concern is to make sure the printed report is ready on time, according to quality expectations and within budget.
- Quality control. Quality control, revisions and editing. This should be done throughout the production process.

Specification and contents

A writing process will usually involve many people from different fields and with different perspectives. Therefore, it is important that the actual writing process be supported by specifications that are clear, so that the writing tasks are interpreted accurately, and information can be integrated with ease (see Module 2, Box 8 for an example list of tasks and responsibilities for authors). For example, you should be consistent in the use of fonts, formats, words and phrases. Good specifications that are carefully followed make the review process much smoother and simpler. A rule of thumb can be that written formats should be clear, easily read and understood, with a good mix of relevant graphs, tables and photographs for maximum visual appeal.

Quality control and translation

Once the text is written, it needs to be reviewed and edited. This should be a precise process in terms of quality control and adherence to set specifications and deadlines. The review process should incorporate as many relevant stakeholders as possible given time and resource constraints.

Рекомендуется производство различных вариантов для сравнения.

- Содержание. Производство текста, а также выбор графиков и иллюстраций. На данной стадии важно не забыть такие элементы как текст в иллюстрациях, ссылки и заголовки.
- Перевод (при необходимости)
- Пред-проект (эскиз). Может быть полезным для проверки дизайна, чтобы быть в состоянии что-либо пересмотреть прежде, чем разрабатывать все остальное содержание.
- Расположение. Поместите все содержание в рамках выбранного дизайна.
- Корректурa. Это – последний шанс что-либо переделать прежде, чем отчет пойдет в печать.
- Пробная печать/ синяя линия. Вы должны всегда просить сделать пробную печать для того, чтобы избавиться от последних ошибок, подправить цвета, идентифицировать недостающие элементы, и т.д.
- Печать. Теперь Ваше главное задача – это удостовериться, что печатное издание отчета готово вовремя, согласно ожиданиям по его качеству и в пределах бюджета.
- Контроль качества. Контроль качества, правки и редактирование. Это должно быть сделано в течение процесса производства.

Спецификация и содержание

Процесс написания обычно включает в себя работу с множеством людей из различных областей и с различными взглядами на вещи. Поэтому, необходимо, чтобы сам процесс написания сопровождался ясными спецификациями таким образом, чтобы цели процесса были точно определены, и информация могла быть легко скомпонована (см. Модуль 2, Бокс 8 для примерного списка задач и обязанностей авторов). Например, Вы должны быть последовательными в использовании шрифтов, форматов, слов и фраз. Следование хорошим спецификациям делает процесс проверки работы более гладким и простым. Эмпирическое правило состоит в том, что письменные форматы должны быть ясными, легко читаемыми и понятными, с хорошим набором соответствующих графиков, таблиц и иллюстраций для максимального визуального эффекта.

Контроль качества и перевод

Как только текст написан, он должен быть отрецензирован и отредактирован. Это должен быть точный процесс с точки зрения контроля качества и следования установленным спецификациям и срокам. Процесс рецензирования должен включать как можно больше

There must be a good feedback mechanism within this process so that collaborative decisions are taken. However, it must be made clear that the decisions of the designated product management team are final, in order to avoid unnecessary complaints. Peer review (in Module 2 see Stage 5 of the IEA process) is an important element of the review process to ensure the credibility for larger more complex products. The objective of the peer review is to check for adherence by the authors to the specifications provided at the start of the assignment, to check the reliability and appropriateness of the scientific basis of the analyses, and the reliability and appropriateness of the data and information used for the analyses. It can also be used to provide relevant and up-to-date data and information to enrich the analyses, and to ensure that the sources of information as well as citations are used correctly.

Quality publications demand quality editing functions including copy, literary and technical editing. Technical editing ensures that the content is accurate and scientifically sound. The technical editor should be familiar with the subject being presented, and be familiar with the technical terminology used within the subject. The literary edit ensures that the document conforms to the guidelines and standards of the organizations, and ensures consistency within the document (e.g., referencing, capitalization, spelling, hyphenation of compound words, use of symbols and use of italics or bold). The literary edit also covers copy-editing, which is to ensure that spelling, grammar and punctuation are correct, that sentences are complete and comprehensible, that no material is missing, that illustrations and references to graphics are correctly inserted, and that tables are laid out correctly.

As the language edit is the most important from the reader's perspective, it is important that ideas are expressed clearly, that sentences are not too complex, that the flow of ideas is logical and that excessive jargon is avoided. Only when the original text is finalized does it go to the translation if

соответствующих заинтересованных лиц, насколько позволяет время и ресурсы. В пределах данного процесса должен быть построен хороший механизм обратной связи с тем, чтобы решения принимались совместно. Однако, необходимо дать понять с самого начала, что решения руководящей команды являются заключительными для того, чтобы избежать ненужных жалоб. Обзор специалистов (в Модуле 2 см. Стадию 5 процесса ИЭЭ) является важным элементом процесса рецензирования для гарантии доверия к большим и более комплексным результатам. Целью обзора специалистов является проверка соблюдения авторами спецификаций, указанных в начале задания, проверка надежности и уместности научных оснований для анализа, и надежности и уместности данных и информации, используемых для исследований. Обзор также используется для обеспечения соответствующих и современных данных и информации, для обогащения исследования, и гарантии того, что источники информации правильно используются и цитируются.

Качественные публикации требуют качественного редактирования, включая литературное и техническое редактирование. Техническое редактирование гарантирует, что содержание корректно и научно обоснованно. Технический редактор должен быть знаком с объектом редакции и с технической терминологией, используемой в его пределах. Литературная редакция гарантирует, что документ соответствует руководящим принципам и стандартам организаций, и гарантирует последовательность в пределах документа (например, в ссылках, капитализации, правописании, переносе сложных слов, использовании символов и использовании выделения курсивом или жирным шрифтом). Литературная редакция также покрывает грамматическое редактирование, которое должно гарантировать правильное правописание, грамматику и пунктуацию, а так же то, что предложения закончены и понятны, что весь материал на месте, что иллюстрации и ссылки на графики правильно вставлены, и что таблицы правильно составлены.

Так как языковая редакция является самой важной с точки зрения читателя, необходимо чтобы идеи были выражены ясно, предложения не были слишком сложными, чтобы последовательность идей была логична, и чтобы не было чрезмерного жаргона. Только после того, как работа над

other language versions are requested.

Layout

Layout is another crucial part of the process. Bad layout will easily confuse the reader and hide your message. A long report can be made more reader friendly through layout and design. For your message to stick out in the crowd of information products, it needs the right packaging. The layout is in many ways the final touch where you will have to think of such issues as harmony between text and illustrations, a good use of graphics and photographs, space and structure. The aim should be to have a product that is easy for the reader to navigate.

Printing

The printing process can be costly, so it is important to seek professional advice and budget the costs taking into consideration the number of colors, type of paper, format, binding and finishing.

You should get quotations from several printers, because the price can vary significantly. It is very important not to rush this part of the process. Once you give the printer approval to proceed, you no longer have control of the process. You should always ask to see the blueprint, the finished document from which they make several copies, and study it closely before approving the printing.

EXERCISE: Budgeting needs and skills

This exercise builds on the exercise on establishing the main budget lines. The exercise is not limited to planning printed formats, but can be used when planning communications in any format.

The participants break into groups of about five. The exercise lasts for 30 minutes. The production phase requires people with different skills. This is an exercise in mapping needs and skills for preparing printed or electronic reports. Participants should discuss expertise, skills and services they need for preparing their communication outputs.

The leading question for the discussion is:

What expertise, skills and services do you need to succeed with your project? Make a budget and time plan based on:

оригинальным текстом завершена, он идет в перевод, если требуются другие языковые версии.

Верстка

Верстка – это еще одна важная часть процесса. Плохое размещение легко смутит читателя и скроет Ваше сообщение. Длинный отчет может быть сделан более привлекательным для читателя с помощью верстки и дизайна. Для того, чтобы Ваше сообщение выделялось из толпы информационных продуктов, оно нуждается в правильной упаковке. Верстка является во многих смыслах тем последним штрихом, когда Вы должны думать о таких проблемах как гармония между текстом и иллюстрациями, хорошее использование графиков и фотографий, расположения и структуры. Цель – это получение продукта, которым читателям легко пользоваться.

Печать

Процесс печати может быть дорогостоящим, поэтому необходимо обратиться за профессиональным советом и запланировать затраты, учитывающие количество используемых цветов, тип бумаги, формат, переплет и брошюровочно-переплетные работы.

Вы должны получить расценки от нескольких печатных издательств, так как цена может значительно варьироваться. Очень важно не торопиться с данной частью процесса. Как только Вы дадите одобрение на печать, у Вас больше не будет контроля над процессом. Вы всегда должны просить посмотреть шаблон, с которого они далее будут делать копии, и пристально его изучить прежде, чем одобрить печать.

УПРАЖНЕНИЕ: Составление бюджета потребностей и навыков

Данное упражнение основывается на упражнении на установление главных строк бюджета.

Упражнение не ограничивается планированием печатных изданий, и может использоваться при планировании коммуникации в любом формате. Участники делятся на группы примерно по 5 человек в каждой. Упражнение длится 30 минут. Фаза производства требует наличия людей с различными навыками. Данное упражнение – это тренировка навыка планирования потребностей для подготовки печатных или электронных отчетов. Участники должны обсудить области экспертиз, навыки и услуги, в которых они нуждаются для того, чтобы подготовить продукцию коммуникации. Главный вопрос для обсуждения: Какие экспертные знания, навыки и услуги Вам

1. Who will be involved in the project (inside and outside expertise)?
2. What are direct expenses (e.g., meetings, communication, printing, transport)
3. How much it cost?
4. What is the time frame of the different steps?

Recommended reading

Adapted from <http://jeanweber.com/about/whoneeds.htm>
3/21/05

3.2 Electronic/digital products

Disseminating environmental information through electronic channels, such as websites, can bring a great degree of flexibility. It allows messages in mixed formats, such as text, data, graphics and audiovisual. Today, there is a great and fast growing variety of electronic formats that can be used for different purposes. This includes formats such as PDF, html pages, RSS (a of web feed format used to publish frequently updated digital content), blogs and other personalized web-based tools.

There are many things to consider when choosing an electronic format for communicating your message, and it is important to keep in mind that in many countries web access is still limited. That limitation will vary from country to country and from region to region.

On the web, contents can easily be added, removed or updated. That flexibility offers an opportunity for publishing information as it becomes available. At the same time, readers will expect that an Internet site is regularly updated so, if resources for updates are lacking, you may lose readers.

It is important to keep in mind that we read differently on the web than we do with printed publications.

Printed materials have a linear structure, and the reader follows a predefined path; reading

a web report allows the reader to freely navigate from section to section. This has implications for how a web report should be organized and written.

The most important advice when producing for the web is to limit text lengths and sharpen the messages. Be clear on what you want to communicate, and focus on the essential parts of your message.

необходимы для удачного проведения проекта? Составьте бюджет и временной график, основанные на том:

1. Кто будет вовлечен в проект (внутренняя и внешняя экспертизы)?
2. Что является прямыми издержками (например, встречи, общение, печать, транспорт)
3. Сколько это стоило?
4. Каков период времени различных шагов?

Рекомендуемая литература

Адаптировано
<http://jeanweber.com/about/whoneeds.htm> 3/21/05

3.2 Электронные/цифровые продукты

Распространение экологической информации через электронные каналы, такие как вебсайты, может принести большую степень гибкости. Это позволяет использовать сообщения в смешанных форматах, таких как текст, данные, графики и также в аудиовизуальном формате. Сегодня существует большой и быстрый рост разнообразия электронных форматов, используемых в различных целях. Это включает в себя такие форматы, как PDF, страницы html, RSS (формата подачи с часто обновляемым цифровым содержанием), блоги и другие персонифицированные сетевые инструменты.

Существует много того, что необходимо иметь ввиду, выбирая электронный формат для передачи Вашего сообщения, и важно помнить, что во многих странах доступ к сети Интернет все еще ограничен. Уровень доступа варьируется от страны к стране и от области к области.

В сети Интернет любое содержание может быть легко добавлено, удалено или обновлено. Такая гибкость дает возможность для издания информации сразу же, как только она становится доступной. В то же время, читатели будут уже этого ждать, так как Интернет сайт регулярно обновляется. Поэтому при недостатке ресурсов для обновлений, Вы можете потерять читателей. Важно иметь в виду, что в Интернете мы читаем по-другому, нежели печатные публикации. У печатных материалов – линейная структура, и читатель следует predeterminedным путем; в сети же чтение позволяет читателю свободно переходить от секции до секции. Поэтому организация сетевого отчета имеет свою специфику написания и организации. Самый важный совет по производству сетевого издания: ограничьте длину текста и сделайте ваши сообщения более точными и емкими. Точно определите, что Вы хотите

Since people tend to read more slowly on the web, they will probably not follow your messages in a linear manner all the way to a conclusion, but will jump between pages as their interest shifts. The main messages you try to communicate should therefore not be saved to the end, but brought to the beginning of the text. Hence, you start with conclusions and move on from there. Images and graphics may take a lot of time to download on the Internet for readers with a slow connection. This makes it important to understand the ability of your audiences to see images, depending on their computers and Internet connections, and to adjust your images accordingly. This may mean minimizing their use or at least keep the images sizes small. You can choose images and graphics without too many details, and to save the images as “jpg” files (for lower resolution graphics) and the graphics as “gif” files (common file compression format for photographs). If available, you may provide access to both low and high resolution versions of the same image and let the readers decide if they want to spend the time accessing the higher resolution one. An image or graphic should always have explanatory text and the source.

The possibility to make links is a strength of web-based publications. This allows combining different parts of an assessment in contrast to having to follow a linear path in a printed publication. If you choose to produce a web report but an important portion of your audience has poor web access, you can chose to also distribute on a CD-ROM. The navigation of a CD-ROM should resemble that of your web page, so people will find it easy to use. Before you start production of a CD-ROM, consider if your target audience will find this to be a useful format. For example, a CDROM might be of greater use for schools, than for the general public.

сообщить, и сосредоточьтесь на основных частях своего сообщения.

Так как люди имеют тенденцию в сети читать более медленно, скорее всего, они не будут следовать за Вашими сообщениями в линейной манере на всем протяжении текста до заключения, но будут проскакивать между страницами в зависимости от изменения их интереса. Поэтому главные сообщения, которые Вы пытаетесь донести, должны быть расположены в начале текста, а не в конце. Таким образом, Вы начинаете с заключений и далее поясняете свои выводы. Изображения и графики могут занять много времени при загрузке из Интернета при медленном соединении. Важно понимать способность Вашей аудитории видеть изображения, в зависимости от их подключения к Интернету и технической возможности их компьютеров, и соответственно адаптировать Ваши изображения. Это может означать минимизацию их использования или использование маленьких размеров. Вы можете использовать изображения и графику без слишком большого количества деталей, и сохранять изображения как “jpg” файлы (для более низкого разрешения графики) и графику как “gif” файлы (общий формат сжатия файла для фотографий). Если возможно, обеспечьте доступ к версиям и с низкой, и с высокой разрешающей способностью одних и тех же изображений и позвольте читателям самим решать, хотят ли они тратить время, загружая изображения более высокого разрешения. Изображение или графический объект всегда должны иметь пояснительный текст и ссылку на источник.

Возможность делать ссылки является одним из преимуществ сетевых публикаций. Это позволяет объединить различные части оценки в отличие от необходимости следовать линейной последовательности печатной публикации. Если Вы решили производить сетевую публикацию отчета, но у важной части Вашей аудитории отсутствует доступ в сеть, то Вы можете также распространить отчет на CD-ROM носителях. Навигация на CD-ROM носителе должна напоминать веб-страницу таким образом, чтобы это будет удобно людям. Прежде, чем начать производство CD-ROM носителей, подумайте, сочтет ли ваша целевая аудитория данный формат полезным. Например, CD-ROM носители могут иметь большее применение для школ, чем для широкой публики.

Box 6: Formats for electronic documents.
PDF. PDF stands for Portable Document Format, and has become a widely-used way of publishing electronic documents. PDF is probably the best way to transfer and view documents on the web or through e-mail. Once you have Adobe Acrobat Reader installed (which is already in most recent computers) all you need to do is click on the PDF file and it automatically opens. If Acrobat Reader is not already installed, it can be downloaded free from the web (http://www.freesoftwarepack.com/Adobe_Reader.html). However, creating a PDF file requires Acrobat Professional, which must be purchased.

HTML. Hypertext Markup Language is the coding language used to create hypertext documents for the web. In HTML, a block of text can be surrounded with electronic "tags" that indicate how it will appear on a computer screen (e.g., bold face or italics). Also, in HTML a word, a block of text, or an image can be linked to another file on the Web. HTML files are viewed with a web browser.

RSS. Rich Site Summary and RDF (Resource Description Framework) are web technologies that make it easy to automatically share content, such as news items, among different web sites. A web site can allow other sites to publish some of its content by creating an RSS document, and registering the document with an RSS publisher. A web publisher can post a link to the RSS feed so users can read the distributed content on his/her site.

WEBLOG (BLOG). This is a publicly accessible personal journal created by an individual, and shared over the web. The activity of updating a blog is "blogging," and someone who keeps a blog is a "blogger." Blogs are typically updated daily using software that allows people with little or no technical background to update and maintain the blog. Postings on a blog almost always are arranged in chronological order, with the most recent additions featured most prominently.

Бокс 6: Форматы электронных документов.
PDF. PDF обозначает Портативный Формат Документа, и является широко используемым способом публикации электронных документов. PDF – это скорее всего самый лучший способ передавать и просматривать документы в сети или через электронную почту. Как только Вам установили программу Adobe Acrobat Reader (она уже сразу находится в новых компьютерах), все, что Вы должны сделать – это нажать мышкой на файл в формате PDF, что автоматически приведет к открытию документа. Если программа еще не установлена, то ее можно бесплатно загрузить через сеть Интернет (http://www.freesoftwarepack.com/Adobe_Reader.html). Однако создание файла PDF требует профессиональной версии данной программы, который необходимо покупать.

HTML. Язык гипертекстовой разметки – это кодирующий язык, используемый для создания гипертекстовых документов в сети. В языке HTML блок текста может быть окружен электронными "признаками", которые указывают, как это будет отображаться на экране компьютера (например, жирный шрифт или курсив). Кроме того, в языке HTML слово, блок текста, или изображение может быть связано с другим файлом в Интернете. HTML файлы рассматриваются с помощью Интернет-браузера.

RSS. RSS (Сводка сайта) и RDF (Структура Описания Ресурса) являются Интернет-технологиями, облегчающими автоматическое распространение содержания, такого как новости, среди различных участков сети. Веб-сайт может позволить другим сайтам публиковать определенную часть своего содержания, создавая документ RSS, и регистрируя документ у издателя RSS. Издатель сети может разместить ссылку на сообщение RSS, и таким образом пользователи могут прочитать данное содержание на сайте данного издателя.

ИНТЕРНЕТ-БЛОГ (БЛОГ). Блог – это публично доступный личный журнал, созданный человеком, и доступный в сети. Деятельность по обновлению блога называется «блоггерство», и тот, кто ведет блог – «блоггер». Блоги обычно обновляются ежедневно с помощью программного обеспечения, которое позволяет людям без или с небольшими техническими знаниями обновлять и поддерживать журнал. Обновления сообщений в блоге почти всегда происходит в хронологическом порядке, с новыми дополнениями в начале.

CASE STUDY

There are a number of ways to develop a web report. You can choose to develop a design and structure from scratch. Alternatively, you can use existing web reports for inspiration. There is also the possibility to use a template intended for more than one reporting institution.

UNEP/GRID-Arendal has applied the last strategy in a few projects. Web publishing software and web templates were developed for publishing the reports on the Internet. Here are two examples:

- Template developed for environment and sustainability reports based on the European

Common Indicators for local sustainability (<http://ucp.ewindows.eu.org/template>)

- Basic template for urban SoE reports

(<http://www.ceroi.net/template/index.htm>)

EXERCISE: Create an outline of a web structure

A paper report has a linear structure, where the reader goes through the contents in a predefined order. Web reports have a hierarchical structure, where the reader can choose to move horizontally from topic to topic, or vertically perusing a topic more in depth. Working in groups of 4-5, take an existing report provided by the instructor and transform the report's table of contents into a diagram of a web report. The web structure can be displayed on a large poster. Duration of the exercise 1 hour. Present results of the exercise at the plenary. The needs for exercise: A3 paper, markers of 4-5 colours.

Recommended reading:

Nielsen Norman Group's guidelines to website usability (<http://www.useit.com>)

3.3 Visual presentation of data in the IEA

This section has close links to parts of Module 4, which deals with databases and indicators from the conceptual and methodological points of view. The visual part of communication is often underestimated. Ever since the birth of the printing press, there has been a cultural assumption that information is best communicated through written formats, and people often consider words the most important form of human communication.

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ

Существует несколько способов разработать сетевой отчет. Вы можете начать разрабатывать проект дизайна и структуру с нуля. С другой стороны, Вы можете использовать уже существующие сетевые отчеты для вдохновения. Есть также возможность использовать шаблон, предназначенный для больше чем одного отчитывающегося учреждения.

UNEP/GRID-Arendal применил новую стратегию в нескольких проектах. Программное обеспечение веб-публикаций и веб-шаблоны были разработаны для того, чтобы опублковать отчеты в Интернете. Вот два примера:

- Шаблон, разработанный для отчетов о состоянии окружающей среды и устойчивому развитию, основанный на Европейских Общих Индикаторах для локального устойчивого развития (<http://ucp.ewindows.eu.org/template>)

- Основной шаблон для отчетов о состоянии окружающей среды в городах

(<http://www.ceroi.net/template/index.htm>)

УПРАЖНЕНИЕ: Создайте схему веб-структуры

Печатный отчет имеет линейную структуру, где читатель проходит содержание в заранее определенном порядке. У сетевых отчетов есть иерархическая структура, где читатель может выбрать двигаться горизонтально от темы до темы, или вертикально, изучая определенную тему более подробно. Работая в группах по 4-5 человек, возьмите уже существующий отчет, предоставленный преподавателем, и преобразуйте оглавление отчета в диаграмму сетевого отчета. Веб-структура может быть показана на большом постере. Продолжительность упражнения – 1 час. Доложите о полученных результатах в пленарной сессии. Для упражнения необходимы: лист бумаги формата А3, маркеры 4-5 цветов.

Рекомендуемая литература:

Руководящие принципы Группы Норманна Нилсена по удобству и простоте использования вебсайта (<http://www.useit.com>)

3.3 Визуальное представление данных в ИЭЭ

Данная секция тесно связана с частям Модуля 4, рассказывающего о базах данных и индикаторах с концептуальной и методологической точек зрения. Визуальная часть коммуникации часто недооценивается. Считается, что информацию лучше всего передавать посредством письменных форматов, и люди часто считают слова самой важной формой человеческой коммуникации. С внедрением в конце 1980х годов компьютерных

Supported by the invention of the computer and desktop publishing, media and advertising, the role of visual messages in the communication process has expanded since the late 1980s.

It is becoming increasingly important to recognize that the two communication systems—visual and verbal—are interdependent. It is probable that the most powerful, meaningful and culturally important messages are those that combine words and pictures. Memorable visual messages with text have the greatest power to inform, educate and persuade an individual.

Visual communication can help us shape the interpretation of data, and strengthen messages delivered through the text. Images, maps and graphics can simplify complicated insights as well as displaying complex information in a very condensed way. So, by using the right images and colors, and by getting your maps and graphics properly done, your IEA's messages and readability will be strengthened. See the presentation material on improved visual communication.

Box 7: Visual communication: Example of the Vital Climate Graphics, Africa.

The Third Assessment Report of the UNEP/WMO Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) noted a warming of approximately 0.7°C over most of the African continent during the 20th century, based on historical records.

While the exact nature of the changes in temperature or precipitation, and extreme events are not known, there is general agreement that extreme events will get worse, and trends in most variables will change in response to warming. To explain these changes, a large number of graphics were developed to make the issue more understandable.

The information is available at:
<http://www.grida.no/climate/vital/>

3.3.1 The cartographic process

Managing the cartographic process often requires a specialist (cartographer), who usually will not be the manager of the IEA. However, the assessment manager/practitioner will need to work closely with the cartographer to make sure the maps you use harmonize with the core messages and results of the assessment.

Once spatial data are collected and analyzed, they are sent to a cartographic designer for further processing and refinement. This step involves

технологий в процессы издательства, СМИ и рекламы, роль визуальных сообщений в процессе коммуникации расширилась. Становится все более необходимым признать, что две системы коммуникации – визуальная и вербальная – являются взаимозависимыми. Самые сильнодействующие, значащие и важные с культурной точки зрения сообщения - это те, которые объединяют слова и иллюстрации. Запоминающиеся визуальные сообщения с текстом несут в себе самую большую возможность донести информацию, обучить и убедить человека.

Визуальная коммуникация может помочь интерпретировать данные, и усилить сообщения, передаваемые через текст. Изображения, карты и графика могут упростить сложность выводов так же, как и изобразить комплексную информацию очень сжатым способом. Так, используя правильные изображения и цвета, и имея должным образом сделанные карты и графику, вы сделаете свой отчет ИЭЭ более легко читаемым и усилите свои сообщения. См. материал презентации по улучшенной визуальной коммуникации.

Бокс 7: Визуальная коммуникация: Пример: Жизненная Климатическая Графика, Африка.

Третий отчет об оценке ЮНЕП
Основываясь на существующих измерениях Межправительственная Группа по изменению климата (IPCC) отметила произошедшее в течение 20го столетия нагревание на примерно 0,7°C на территории большей части африканского континент. В то время как точная природа изменения температуры, осадков и чрезвычайных событий не известна, общепринято, что в ходе продолжающегося нагревания чрезвычайные события ухудшатся и изменятся тенденции в большинстве переменных показателей. Множество графиков были разработаны для объяснения данных изменений и для того, чтобы сделать данную проблему более понятной. Информация доступна на: <http://www.grida.no/climate/vital/>

3.3.1 Картографический процесс

Управление картографическим процессом часто требует участие специалиста (картографа), который обычно не задействован в руководстве оценкой. Однако, руководитель(и) оценки должны будут тесно сотрудничать с картографом для того, чтобы удостовериться, что используемые карты гармонизируют с основными сообщениями и результатами оценки.

Как только пространственные данные собраны и проанализированы, их посылают

transforming the data into a clear and efficient visual representation. Ideally, the figures should give an immediate message to the users, with no more than two or three items being presented. By reducing the number of categories, you simplify the information.

Box 8: Relationship of GIS and maps
Covered in more detail in Module 4, a Geographic Information System (GIS) is a geo-referenced database. It allows you to collect and archive a large amount of data both geographically and through time (vertically and horizontally). When all data are collected and sorted, a GIS allows a rapid visualization of phenomena by automatic plotting. Usually such analysis is appropriate only for “working documents” not for “publishable documents” or ones intended for the general public. A GIS is a database used for storage of a large amount of data, and is mainly used as an efficient tool for management (e.g., water or transport networks, marine resources, land cover, grazing area). We often extract information stored in a GIS to conceive and create derivative and simplified maps and graphics so that important messages and information can be conveyed an understood by a broader public. In this case, the GIS is a source of primary information to be synthesized and simplified for the production of thematic maps and graphics that can be published in books or on the Internet.

The process of making a map or producing graphics is related to several disciplines. Cartography relates to art, to science and to politics. By choosing certain colours, contrasts and movements, you both emphasize and ignore information. As a cartographer or a creator of graphics, you make more or less conscious selections at all stages of the process. Already, when you ask what should be communicated, you make your first selection. Just think of the associations that different colours give. Ask yourself what difference it will make if you give a region the colour red versus green, and if it makes a difference how you choose to use contrasts and movements.

картографическому дизайнеру для дальнейшей обработки и доработки. Данный шаг включает в себя преобразование данных в ясные и эффективные визуальные материалы. В идеальном случае, данные материалы должны быстро передавать сообщение пользователям, показывая не более двух-трех параметров. Сокращая количество категорий, Вы упрощаете информацию.

Бокс 8: Соотношение ГИС и карт
Раскрытая более подробно в Модуле 4, Географическая Информационная Система (ГИС) является базой данных географических данных. Она позволяет Вам собирать и архивировать большой объем данных как географически, так и на протяжении времени (вертикально и горизонтально). Когда все данные собраны и рассортированы, ГИС позволяет быстро визуализировать какое-либо явление автоматическим картированием. Обычно такой анализ применим только для “рабочих документов”, а не для “пригодных для печати документов” или документов, предназначенных для широкой публики. ГИС – это база данных, используемая для хранения большого количества данных, и главным образом используется в качестве эффективного инструмента управления (например, водные или транспортные сети, морские ресурсы, растительный покров, пастбищные область). Мы часто извлекаем информацию, хранящуюся в ГИС для того, чтобы создать производные и упрощенные карты и графики, понятные для более широкой общественности. В данном случае, ГИС – это источник первичной информации, которая будет синтезироваться и упрощаться для производства тематических карт и графиков, которые могут быть изданы в печать или выложены в Интернете.

Процесс создания карты или производства графика связан с несколькими дисциплинами. Картография имеет отношение к искусству, науке и политике. Выбирая определенные цвета, контрасты и движения, Вы с одной стороны подчеркиваете, а с другой – игнорируете, ту или иную информацию. Как картограф или создатель графика, Вы делаете более или менее сознательный выбор на всех стадиях процесса. Уже тогда, когда Вы спрашиваете, что должно быть сообщено, Вы делаете свой первый выбор. Только подумайте об ассоциациях, которые вызывают различные цвета. Спросите себя, будет ли разница, если вы окрасите регион в красный цвет, а не в зеленый, и если это имеет значение, то как Вы хотите использовать такие контрасты.

3.3.2 Implement time-saving techniques

To ease your work, the organization's publications manager, graphic designer or cartographer can benefit from creating tools for graphic production. Create templates and libraries that can easily be assembled and stored, so that they can be used for multiple purposes. Using elements that already exist rather than recreating new components again and again will save time and allow consistency in your visual presentation. You can create a user-friendly template using tools available in most drawing software packages. The file structure on your hard disk also must be organized in a logical and efficient way, so that it is easy to find specific files that may otherwise be buried among hundreds or thousands of others.

EXERCISE: Improve visual presentation

Working in small groups (2-3 people) the task of participants is to improve the visual presentation of a simple data set provided by the facilitators. This exercise is best done with one computer per group. If that is not feasible, the exercise can be conducted with pens and paper. Following the two examples below, participants should improve graphical presentation through:

- Choosing the best representation (bars, columns, points or lines). For example, if the subject concerns volume (cubic metres), the preferred choice may be bars.

- Harmonizing font and size through all graphics. For example, considering that the font size describes the priority of the information displayed, font size should differ among title, legends and measurements.

- Harmonizing colours of the graphic (i.e., bars, columns, points, lines, background, gridlines). For example, associating colours with themes, choosing contrasts and other visual elements, as needed.

- Delete all unnecessary information that "pollutes" the presentation. For example, gridlines, chart borders and other elements are often used without considering their impact on visual clarity.

The duration of the exercise is about 1 hour, after which all groups present results of their work in plenary, and explain their choices for visual presentation.

3.3.2 Внедрение технологий, экономящих время
Для того, чтобы облегчить Вашу работу, руководитель публикаций, графический дизайнер или картограф могут получить выгоду путем создания инструментов для графического производства. Создать шаблоны и библиотеки, которые могут быть легко собраны и сохранены таким образом, чтобы они могли в последствии многократно использоваться. Использование того, что уже существует вместо того, чтобы создавать новые компоненты снова и снова, будет экономить время и придаст последовательность Вашему визуальному представлению. С помощью различных компьютерных программ по рисованию Вы сможете создавать легкие в использовании шаблоны. Файлы на Вашем жестком диске также должны быть эффективно и логически структурированы и организованы таким образом, чтобы было легко найти определенные файлы, которые иначе могут быть похоронены среди сотен или тысяч таких же файлов.

УПРАЖНЕНИЕ: Улучшение визуального представления

Работая в небольших группах (по 2-3 человека), задача участников состоит в том, чтобы улучшить визуальное представление простого набора данных, обеспеченного организаторами тренинга. Данное упражнение лучше всего делать с помощью одного компьютера на группу. Если это не возможно, то упражнение может быть проведено с помощью ручек и бумаги. После двух примеров, приведенных ниже, участники должны улучшить графическое представление посредством:

- Выбора лучшего средства представления (прямоугольники в блок-схемах, колонки, пункты или линии). Например, если говорится об объеме (кубические метры), то лучшим выбором могут быть прямоугольники в блок-схемах.

- Одинакового шрифта и размера во всех графических объектах. Например, полагая, что размер шрифта определяет приоритет показанной информации, то он должен быть разным в названиях, легендах и измерениях.

- Одинаковой цветовой палитры графических объектов (то есть, колонок, пунктов, линий, фонов). Например, связывая цвета с темами, выбирая контрасты и другие визуальные элементы, когда необходимо.

- Удаления всей ненужной информации, которая "загрязняет" представление. Например, границы графиков и другие элементы часто используются, без рассмотрения их воздействия на ясность визуального восприятия.

(PICTURE)

4. Reaching out with the outputs of the IEA

4.1 Dissemination

At this point, it is time to implement the dissemination plan. Too many good information products are left in an office for just a few to read. Why spend time and money producing well thought-through products if nobody sees or reads them? First, verify if you already have a distribution network, and if this network is updated. Then, revisit your communication strategy, and ensure that your distribution

list matches your target group(s). Add new names and organizations to your list as appropriate.

Further, consider different ways of distributing your product. This will vary depending on the format you have chosen. For example, a web-based report will probably reach more broadly, while a paper report might more easily reach directly to your target group(s). Consider contacting NGOs and ministries directly, and make a plan for seminars, meetings and events where you can attend and hand out your product dedicated to the IEA.

The most important thing is that you keep thinking about distribution long after you have finished your product, even though the energy for doing that is sometimes hard to find.

4.2 Approach the media

Journalists are always looking for the next story, which gives you the opportunity to make them interested in your story. Building strategic and long-lasting relationships with the media is crucial for successful dissemination. If you have access to a media or a public relations officer within your organization, it would be a good idea to seek their advice. Approaching the media and establishing a network of journalists is a long process, and getting help from a colleague might ease your way towards your goal of getting media coverage.

Look at possible channels for approaching the media and attracting their attention. This can

Продолжительность упражнения - приблизительно 1 час, после которого все группы представляют результаты своей работы в пленарной сессии, и объясняют свой выбор визуального представления.

(КАРТИНА)

4. Распространение результатов ИЭЭ

4.1 Распространение

Сейчас пришло время осуществлять план распространения. Слишком много хороших результатов остается в офисе для того, чтобы быть прочитанными лишь немногими. Зачем тратить время и деньги на производство хорошо продуманных продуктов, если никто их не увидит и не прочитает? Во-первых, узнайте, есть ли у Вас распространительная сеть, и если да, то обновлена ли она. Затем, повторно пересмотрите свою стратегию коммуникации, и убедитесь, что Ваш список распространения соответствует Вашим целевым группам. Добавьте необходимые новые названия и организации к Вашему списку.

Далее, рассмотрите различные способы распределения Вашего продукта. Они будут изменяться в зависимости от формата, который Вы выбрали. Например, сетевой отчет, вероятно, достигнет более широкого круга лиц, в то время как бумажный отчет может более легко достать непосредственно Ваши целевые группы. Подумайте над тем, чтобы контактировать с неправительственными организациями и министерствами непосредственно, и составьте план семинаров, встреч и событий, которые Вы можете посетить и раздать свой продукт, посвященный ИЭЭ.

Самая важная вещь – это то, что Вы продолжаете думать о распределении после того, как Вы закончили работать над Вашим продуктом, даже при том, что энергию для этого иногда трудно найти.

4.2 Работа со СМИ

Журналисты всегда ищут следующую историю, что дает Вам возможность заинтересовать их своей историей. Построение стратегических и длительных отношений со СМИ крайне важно для успешного распространения. Если у Вас есть доступ к СМИ или чиновнику по связям с общественностью в пределах Вашей организации, то хорошая идея – обратиться за их советом. Работа со СМИ и установление сети журналистов – это длинный процесс, и получение помощи от коллеги могло бы упростить путь к Вашей цели получения освещения в печати.

Рассмотрите возможные каналы приближения к

include press releases in written and audio formats and press kits, press conferences, press briefings or special media events. A strategic relationship with the media might include an environmental page every week in one particular paper. Depending on the nature of your announcement, you need to find the best way to communicate with journalists. UNEP has been practising real and virtual media tours to attract the attention of international media. For several years, UNEP held eco-journalist festivals in Central Asia.

You will need to develop a story line, and assemble and package the vital findings of your research and the key messages from your assessment. Again, seek advice if you can. Common practice is to proceed with a short (about one page), clear and understandable (non-technical) press release. Communicate the press release openly by putting it on the website, sending it to main news agencies and to your journalist network. Look for a good opportunity to launch your message, such as a political event, a scientific conference or a high-profile social event, or an on going debate. You may also organize a media event dedicated solely to the IEA.

Box 9: Preparing a press kit.

When launching an IEA report, you will benefit from preparing a press kit for the participants on the event. Journalists are often too busy to search for information or to read an IEA report from cover to cover. A press kit helps journalists to use your information, improving your chances of getting media coverage. The contents will vary, but always include background information on the organizations behind the report, an executive summary of some way of highlighting the key findings in the report, a press release and some graphics.

Recommended reading

UNEP/GRID-Arendal IMPACT I and IMPACT II:
www.grida.no/impact

4.2.1 The press release

A press release is a statement prepared for distribution to the media, to give journalists information that is useful, accurate and interesting.

СМИ и привлечения их внимания, включая пресс-релизы в письменных и звуковых форматах, подборки для печати, пресс-конференции, брифинги или специальные события, отраженные средствами массовой информации. Стратегические отношения со СМИ могут включать еженедельную экологическую страницу в какой-либо газете. В зависимости от природы Вашего объявления Вы должны найти лучший способ общения с журналистами. ЮНЕП практиковал реальные и виртуальные туры для привлечения внимания международных СМИ. В течение нескольких лет ЮНЕП проводил фестивали есо-журналистики в Средней Азии.

Вы должны будете разработать линию развития вашей истории, собрать и упаковать жизненно-важные результаты Вашего исследования и ключевые сообщения из Вашей оценки. Опять же, обратитесь за советом, если можете. Обычная практика заключается в начале с короткого (приблизительно одна страница), ясного и понятного (нетехнического) пресс-релиза. Сообщите пресс-релиз открыто, помещая его на вебсайт, посылая в главные агентства печати и Вашу сеть журналистов. Ищите хорошей возможности «запуска» Вашего сообщения, такой как политическое событие, научная конференция, социальное мероприятие высокого уровня или идущие дебаты. Вы можете также организовать мероприятие, отраженное средствами массовой информации, и посвященное исключительно ИЭЭ.

Бокс 9: Подготовка печатной подборки «Запуска» ИЭЭ отчет, выгодно подготовить печатную подборку для участников мероприятия. Журналисты обычно слишком заняты, чтобы искать информацию или читать отчет ИЭЭ от корки до корки. Печатная подборка помогает им использовать Вашу информацию, увеличивая Ваши шансы на получение освещения в печати. Содержание может изменяться, но всегда надо включать вводную информацию об организациях, работавших над отчетом, краткое изложение ключевых результатов отчета, пресс-релиз и немного иллюстраций.

Рекомендуемая литература

ЮНЕП/Грид-Арендал ВОЗДЕЙСТВИЕ I и ВОЗДЕЙСТВИЕ II: www.grida.no/impact

4.2.1 Пресс-релиз

Пресс-релиз – это утверждение, подготовленное для распространения СМИ с тем, чтобы предоставить полезную, точную и интересную

Press releases have a particular format. Once you are familiar with writing them, all you have to do is fill in the blanks. Journalists receive many press releases, so they have standards and expectations that you must meet to just to have your release read and, hopefully, used.

Press Release Checklist

- Organization's/department's letterhead, name, address, phone number, e-mail, website
- PRESS RELEASE in all caps
- Contact person's name and contact information
- IMMEDIATE RELEASE OR RELEASE DATE in all caps)
- HEADLINE or TITLE in bold/caps
- Body text: Date/City-who, what, when, where and why
- Basic Font, page numbers, end with ####

PRESS RELEASE FOR IMMEDIATE RELEASE

Contact: Karen Landmark

Office: +4737035717

Mail: karen.landmark@grida.no

The Kyoto Protocol – a new era starts today
After more than 10 years of negotiations, the Kyoto Protocol finally becomes legally binding for the countries that have ratified it. The overall goal in the Protocol is a 5.2 per cent reduction of greenhouse gas emissions below the 1990 level by Annex 1 countries by 2010. As of 2 February 2005, 141 states and regional economic integration organizations had ratified, acceded to, approved, or accepted the Protocol. Only the United States, Australia, Monaco and Croatia have not ratified it among the countries listed as the Annex 1 countries in United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC).

Target reached in 2002, but the emissions are increasing again

By the end of 2005, countries that are obliged to reduce their greenhouse gas emissions shall report on their progress towards reaching the emission targets set in the Protocol.

Even if the total emissions from Annex 1 countries decreased by 6.4 per cent between 1990 and 2002, only a few of these countries can report on a real progress in reaching

информацию журналистам.

У пресс-релизов есть специфический формат. Как только Вы знакомы с их написанием, все, что Вам необходимо делать – это заполнять пробелы. Журналисты получают много пресс-релизов, и поэтому у них есть определенные стандарты и ожидания, которым Вы должны соответствовать для того, чтобы ваш пресс-релиз прочитали и, в лучшем случае, использовали.

Контрольный список Пресс-релиза

- фирменный бланк организации/отдела, название, адрес, телефонный номер, электронная почта, вебсайт
- ПРЕСС-РЕЛИЗ во всех заглавных буквах
- имя ответственного человека и контактная информация
- ДАТА ВЫПУСКА во всех заглавных буквах
- ЗАГОЛОВОК или НАЗВАНИЕ жирным шрифтом/ заглавными буквами
- Основной текст: Дата/Город – кто, что, когда, где и почему
- Обычный Шрифт, номера страниц, закончить используя ####

ПРЕСС-РЕЛИЗ

ДЛЯ НЕЗАМЕДЛИТЕЛЬНОГО ВЫПУСКА

Контакт для связи: Керэн Лэндмарк

Рабочий телефон: +4737035717

Емэйл: karen.landmark@grida.no

Киотский Протокол – новая эра начинается сегодня

После больше чем 10 лет переговоров Киотский Протокол наконец становится юридически обязательным для стран, ратифицировавших его. Общая цель Протокола – это добиться к 2010 году 5,2% сокращения выбросов парниковых газов ниже уровня 1990 года странами, указанными в Приложении 1. На 2 февраля 2005 года, 141 государство и региональные организации экономической интеграции ратифицировали, одобрили или приняли Протокол. Среди стран, перечисленных в Приложении 1 Рамочной Конвенции об изменении климата только Соединенные Штаты, Австралия, Монако и Хорватия не ратифицировали Протокол. Цель была достигнута в 2002 году, но выбросы снова увеличиваются.

К концу 2005 года, страны, которые обязаны уменьшить свои выбросы парниковых газов, должны отчитываться о своем прогрессе относительно достижения уровня выбросов, установленных в Протоколе.

Не смотря на то, что общие выбросы стран Приложения 1 уменьшились на 6.4% между 1990 и

their emission targets. The decrease is mainly caused by a decrease in emissions, particularly by the Eastern European states and Russia due to economic downturn. The decrease in these countries have been 40 per cent, while the other Annex 1 countries have increased their emissions by 8.4 per cent. Emission projections show an increase in the total emissions from Annex 1 countries by 10.2 per cent between 1990-2010.

More countries must put more efforts in reducing their emissions In 2002, 16 countries, mostly in Eastern Europe and Russia, had reached their targets. But some western European countries like UK, Sweden and Iceland had also reached their targets. Between 2002 and 2010 the number of countries that must reduce their emissions by more than 20per cent to reach their target is estimated to increase from 3 to 10 Developing countries will pass developed countries Historically, developed countries have caused the enhanced greenhouse effect. But between 2020 and 2030, the total emissions from developing countries are expected to exceed the emissions from the developed world. There will still be a huge difference in the per capita emissions. For more information: Karen landmark karen.landmark@grida.no

EXERCISE: Creating a press release and press kit
The participants are asked to write a press release based on an issue or report of their choice.
Recommended reading:
“How to write a press release”
<http://www.lunareclipse.net/pressrelease.htm>

4.3 Sustaining communication: Long-term approaches
While information quality is essential, active communication is another vital ingredient that needs to be addressed in sustainability. People may or may not know about environmental conditions to which they are exposed. In any case, it takes a long time to achieve changes in attitude (e.g., consumption patterns, prevention, minimizing health risks, participation). Practice shows that if you want to achieve positive changes, a long-term approach is needed. There are differences in the expected impact that various information and communication strategies cause over time. Intense publicity over a short period of time may have only a short-term

2002 годами, только некоторые из этих стран могут отчитаться в реальном продвижении в достижении требуемого уровня выбросов. Уменьшение главным образом вызвано уменьшением выбросов, особенно восточноевропейскими государствами и Россией, из-за экономического спада. Уменьшение в этих странах составило 40%, в то время как другие страны Приложения 1 увеличили свои выбросы на 8,4%. Спроектированные уровни выбросов показывают увеличение общего уровня выбросов стран Приложения 1 на 10,2% между 1990 и 2010 годами.

Большее число стран должно приложить больше усилий к сокращению своих выбросов В 2002 году 16 стран, главным образом в Восточной Европе и России, достигли своих целей по уровню выбросов. Некоторые западноевропейские страны, такие как Великобритания, Швеция и Исландия также достигли своих целей. Оценивается, что между 2002 и 2010 годами количество стран, которые должны уменьшить свои выбросы больше чем на 20% для достижения своих целей, увеличится с 3 до 10. Развивающиеся страны последуют за развитыми странами. Исторически, развитые страны вызвали всеобщий парниковый эффект. Но ожидается, что между 2020 и 2030 годами, общие выбросы развивающихся стран превысят выбросы развитого мира. Огромное различие в выбросах на душу населения сохранится. Дополнительная информация: Керэн Лэндмарк karen.landmark@grida.no

УПРАЖНЕНИЕ: Создание пресс-релиза и подборки для печати
Участники должны написать пресс-релиз, основанный на проблеме или отчете по их выбору.
Рекомендуемая литература: “Как написать пресс-релиз” <http://www.lunareclipse.net/pressrelease.htm>

4.3 Поддержка коммуникации: Долгосрочные подходы
В то время как качество информации является существенным, активная коммуникация – это другой жизненный компонент, который нуждается в устойчивом развитии. Люди могут знать или не знать об условиях окружающей среды, которым они подвержены. В любом случае, требуется много времени для достижения изменений в отношении (например, привычки потребления, предотвращение и минимизация рисков для здоровья). Практика показывает, что если Вы хотите достигнуть положительных изменений, необходим долгосрочный подход.

impact. A short, intense mass media publicity campaign, for example is able to attract attention and even cause action; but unless the campaign lasts, its effect will soon fade, as attention of the audience will turn to another subject. On the other hand, research without or with little communication builds very limited impact over time.

The recommended long-term communication strategy is based on continuous persuasion. It begins with relatively active publicity in the beginning, and continues with a fast, consecutive improvement of the information base. Your work is almost done, but a last and important step in the work process remains: evaluation. The evaluation step often is forgotten after the project is completed. However, information received through systematic evaluation and feedback (i.e., through interviews with key people), will save resources in the future. In addition, the possibility of providing feedback and influencing the process will increase the sense of ownership within the community. Your evaluation experiences also could be of use to other institutions planning to carry out a similar process. Evaluation will be further discussed in Module 8, which deals with monitoring, evaluation and learning in the IEA..

Recommended readings

Nickolai Denisov, Leif Christoffersen, Impact of Environmental Information on Decision Making Process and the Environment, 2001, http://arctic.unep.net/index.cfm?issue=&type=8&data_id=8940
The Aarhus Conventions home page, <http://www.unece.org/env/pp/>
Case studies on access to information, public participation, <http://www.unece.org/env/pp/newcastle.handbook.htm>
UNEP's Media Tour of the Balkans, http://www.grida.no/impact/papers/Reading_Your_Own_Story.pdf

Существуют различия в ожидаемом воздействии, которое оказывает различная информация и стратегии коммуникации в течение долгого времени. Интенсивная публичность в короткий период времени может иметь только краткосрочное воздействие. Например, короткая интенсивная кампания по привлечению внимания публики в состоянии привлечь внимание и даже повлечь совершение действий, но если кампания будет продолжаться, ее эффект скоро исчезнет, так как внимание аудитории будет отвлечено другими вопросами. С другой стороны, исследование без или с небольшой коммуникацией имеет очень ограниченное воздействие в масштабах длительного времени.

Рекомендуемая долгосрочная стратегия коммуникации основана на непрерывном убеждении. Она начинается с относительно активной публичности в начале, и продолжается с быстрым, последовательным усовершенствованием информационной основы.

Ваша работа почти закончена, но последним и важным шагом в процессе работы остается оценка собственных действий.

О данном шаге часто забывают после того, как проект закончен. Однако, информация, полученная посредством систематической оценки и обратной связи (то есть, посредством интервью с ключевыми людьми), сохранит ресурсы в будущем. Кроме того, возможность обеспечения обратной связи и влияния на процесс увеличит собственническое отношение к данной теме в пределах сообщества. Опыт оценки ваших собственных действий также может быть полезным для других учреждений, планирующих выполнять подобный процесс. Оценка собственных действий будет далее рассмотрена в Модуле 8, который расскажет о мониторинге, оценке собственных действий и обучении в ИЭЭ.

Рекомендуемая литература

Николай Денисов, Леиф Кристофферсен, Воздействие Экологической информации на процесс принятия решений и окружающую среду, 2001, http://arctic.unep.net/index.cfm?issue=&type=8&data_id=8940
Домашняя страница Конвенций Орхуса, <http://www.unece.org/env/pp/>
Социологические исследования о доступе к информации, общественному участию, <http://www.unece.org/env/pp/newcastle.handbook.htm>
Медиа Тур ЮНЕП по Балканам, http://www.grida.no/impact/papers/Reading_Your_Ow

Developing and delivering training on the Aarhus Convention for Civil Society: A Manual for trainers,
http://aarhusclearinghouse.unece.org/rd.cfm?resourceid=10000690&u=http%3A%2F%2Fwww.environment.gov.za/soer/reports/impact/Evaluation%20Impact%201999%20NSOER_0504.pdf

References

Denisov, N. and Christoffersen, L. (2001). Impact of Environmental Information on Decision Making Process and the Environment. UNEP/GRID-Arendal.
UNEP/GRID-Arendal. "Media Tours in Central and Easter Europe and Central Asia."
<http://enrin.grida.no/mediatour.cfm>
Now Hear This. The Nine Laws of Successful Advocacy Communications. With Words of Wisdom from More Than 25 Leading Experts.
http://www.fenton.com/pages/5_resources/pdf/Packard_Brochure.pdf

[n_Story.pdf](#)

Развитие и обучение Конвенции Орхуса для Гражданского общества: Руководство для тренеров,
http://aarhusclearinghouse.unece.org/rd.cfm?resourceid=10000690&u=http%3A%2F%2Fwww.environment.gov.za/soer/reports/impact/Evaluation%20Impact%201999%20NSOER_0504.pdf
Оценка Воздействия Национального отчета 1999 года о состоянии окружающей среды в Южной Африке,
http://www.environment.gov.za/soer/reports/impact/Evaluation%20Impact%201999%20NSOER_0504.pdf

Ссылки

Денисов, Н. и Кристофферсен, Л. (2001). Воздействие Экологической информации на процесс принятия решений и окружающую среду. ЮНЕП/ГРИД-Арендал
ЮНЕП/ГРИД-Арендал. "Медиа тур в Центральной и Восточной Европе и Средней Азии."
<http://enrin.grida.no/mediatour.cfm>
Теперь Услышьте Это. Девять Законов Успешного Проведения Коммуникаций. Слова Мудрости от более чем 25 Ведущих Экспертов.
http://www.fenton.com/pages/5_resources/pdf/Packard_Brochure.pdf