

РАЗДЕЛ 7:

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ЛИЦ

Учебное пособие ADA кампании

РАЗДЕЛ 7: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ЛИЦ



Albanian Association of Geriatrics and Gerontology (Albania)

В этом разделе участники познакомятся с понятием и “заинтересованные лица”, и начертят «карту заинтересованных лиц» своей кампании. Также, в этом разделе будет дано понимание о том, как каждое заинтересованное лицо может оказать разное влияние на кампанию. Также, здесь будет предоставлена помощь в определении ключевой целевой аудитории (люди или группы, кого нужно убедить принять определенные решения для достижения цели кампании).

КТО ТАКИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ ЛИЦА?

Соберите всю группу, и спросите знает ли кто-нибудь что такое заинтересованное лицо. Объясните, что заинтересованные лица – это те лица, люди или институты, у кого есть заинтересованность в определенном вопросе, все, чьи интересы будут затронуты в решении проблемы. Дайте им примеры, используя раздаточные материалы в Разделе 7.1.

Объясните, что заинтересованные лица могут быть заинтересованы в определенном вопросе потому, что они либо хотят изменений в данном вопросе, либо хотят оставить ситуацию как есть, либо не могут определиться. Но у всех есть заинтересованность и каждый из них может потенциально влиять на решение данной проблемы – к лучшему или худшему.



Поразмыслите о некоторых примерах заинтересованных лиц. Попросите участников представить себе кампанию, по которой государство внедряет политику универсальных пенсий для всех пожилых. В этом случае, кто могут быть заинтересованными людьми или организациями?

Когда люди проводят любую кампанию, им надо сотрудничать с заинтересованными лицами, которые имеют определённый уровень влияния или власти по данному вопросу.



HelpAge International (Ethiopia)



Упражнение 1 – Определение заинтересованных лиц

Попросите участников разделить на пары и обсудить возможных заинтересованных лиц в этой кампании по внедрению гос. политики по обеспечению пенсиями всех пожилых людей.

Когда все группы соберутся, выслушайте несколько предложений от пар. Убедитесь, что команды дают примеры таких заинтересованных лиц, которые могут выступать за изменения, так и тех, которые хотят сохранить положение, или сопротивляться изменениям.

Используйте заранее подготовленные карточки, со следующими словами, написанные на них во время игры в Упражнении 2 (стр. 7.4). Суть игры заключается в том, чтобы ознакомить участников со спектром групп, которые очень часто являются заинтересованными лицами в проведении кампании.



ZDUS (Slovenia)

Заранее подготовленные карточки:

- Политики и партии в структуре Правительства
- Государственные чиновники
- Религиозные организации и представители духовенств.
- Бизнес ассоциации и большие компании.
- Эксперты (напр., юристы, судьи, врачи, научные исследователи, учителя)
- СМИ (в том числе ТВ, радио, газеты и журналы)
- Профсоюзы и работники, или ассоциации производителей
- Потребительские организации и союзы потребителей
- НПО
- Организации гражданского общества
- Те, кого вопрос кампании напрямую касается.

В зависимости от вопроса, заинтересованными лицами могут являться региональные организации, такие как Африканский Союз, Ассоциация Юго-Восточных Народов (ASEAN), и региональные торговые группы – или даже международные учреждения, такие как Всемирный Банк или Международный Валютный Фонд (МВФ), Всемирная Торговая Организация (ВТО), и агентства ООН.

20
мин



Упражнение 2 – Игра по тренировке терминов, словарного запаса

Примените игру по тренировке терминов (см. Приложение А, стр. А23) или разделите участников по группам, и раздайте каждой группе по набору карт. Первый человек вынимает верхнюю карту со стопки, читает вслух и затем объясняет другим, что это такое, без названия самого слова. Как только участники угадывают, следующий человек в очереди вынимает карту и делает то же самое. И так по кругу до тех пор, пока все карты не закончатся.

КАРТИРОВАНИЕ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ЛИЦ

Соберите всю группу, согласуйте один вопрос для проведения кампании, для совместного решения, и чтобы он был интересным и актуальным для группы. Вы можете также выбрать вопрос обеспечения универсальных пенсий.

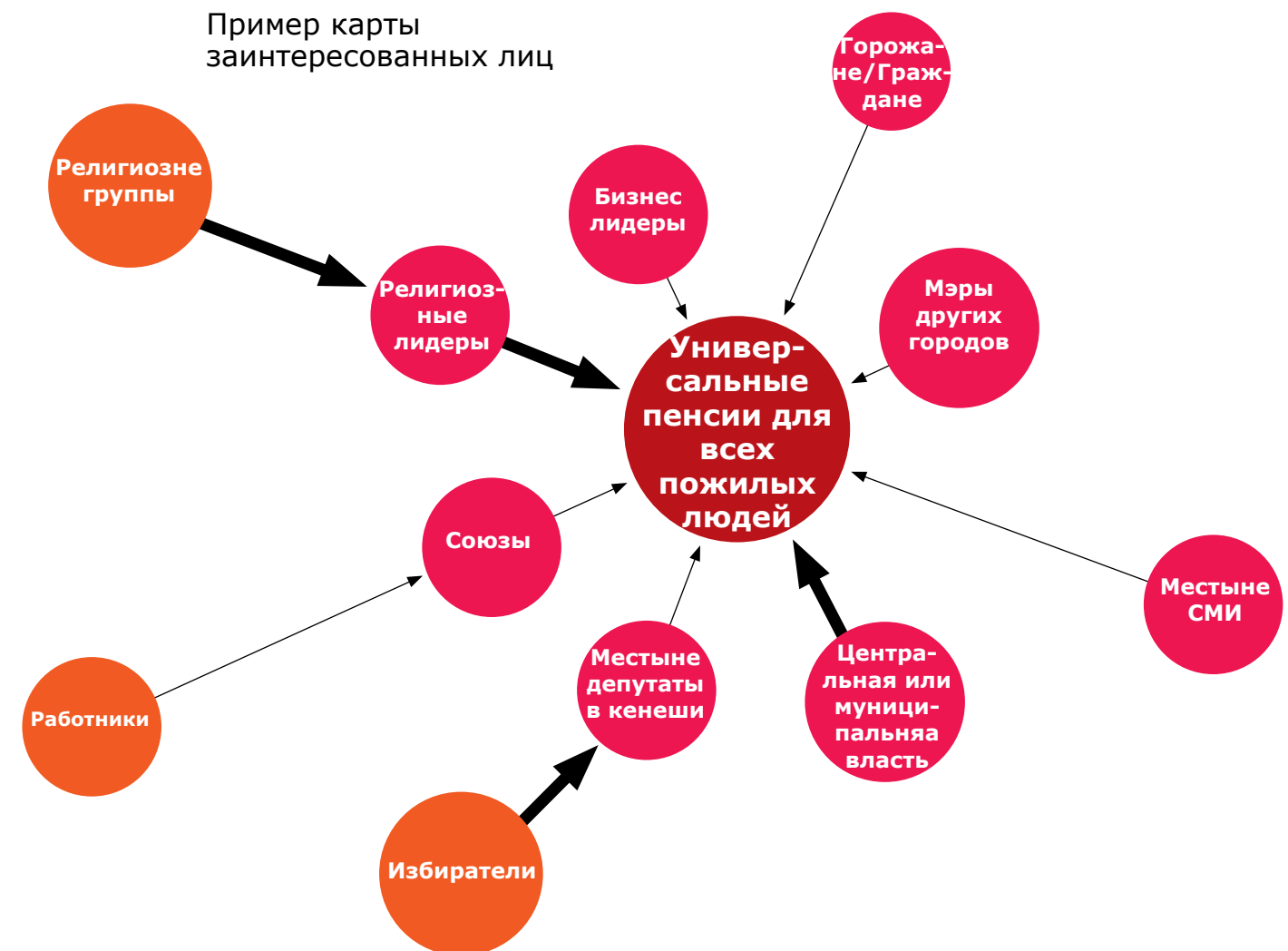
Напишите проблему на большой бумаге(флипчарте) и разместите ее на середину пола или стола. Раздайте людям маленькие и большие цветные кружки. Также, обеспечьте тонкими и толстыми фломастерами.

Пусть группы совместно делают карту заинтересованных лиц и называют каждого по имени. Вы сами или волонтер запишите весь этот список на флипчарте. Когда список будет исчерпан, определите, воспринимается ли то лицо, которого поставили на первую строку сильным / решающим. Если так, то пусть помощник впишет это заинтересованное лицо в большой круг.

Задайте вопрос: имеет ли это лицо очень большую заинтересованность в вопросе (неважно, за или против изменения). Разместите круг соответственно – ближе или дальше от центра, т.е. от главного вопроса, в зависимости от уровня интереса данного лица. По цветам можно будет определить вид заинтересованного лица.



Пример карты заинтересованных лиц



Пробежитесь по списку, сверяя каждое заинтересованное лицо по той же оценке. Теперь у вас получится картина больших и маленьких кружков вокруг главного вопроса (большая карточка).

Затем, пусть группы обсудят и определяют степень влияния каждого лица на определенный вопрос. После переговоров и согласия всей группы по каждому заинтересованному лицу, пусть волонтеры проводят тонкой или толстой линией соответственно, соединяя каждый круг / лицо к главному вопросу в центре.

Потом соберите все наработки участников по карте заинтересованных лиц.

Спросите участников:

Как они оценили это упражнение? Было ли легко или трудно? Где были неожиданности для них? Что ценного они получили от этого упражнения?

В каких обстоятельствах вы думаете такое картирование будет полезным?

Затем спросите:

“Почему определение и познание заинтересованных лиц является важным в кампании?” Обсудите комментарии и разработайте пример-случай для тщательного изучения заинтересованных лиц.

ВЛИЯНИЕ И ПОЗИЦИЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ЛИЦ

Соберите всю группу, и обратите внимание на то, что с помощью некоторых инструментов, участники могут проанализировать заинтересованных лиц по данному вопросу или контексту. Нет совершенного инструмента, но все же, есть некоторые, которые очень пригодятся!



HelpAge International (Kyrgyzstan)

100
МИН



Упражнение 3 – Союзники и оппоненты

Начертите линию по комнате, с точки А до Б. Используйте маскирующий скотч для обозначения этой линии, или же поставьте два стула на каждом конце линии, для визуального представления. Объясните, что пункт А представляет собой полную поддержку вопроса, тогда как точка Б – полное противостояние. Попросите участников встать на линию, согласно своей позиции по следующим утверждениям.

1. Должна быть внедрена универсальная пенсия.
2. Вдовы не должны владеть землей.
3. Молодежь должна иметь возможность уезжать в поисках работы и рассчитывать на то, чтобы за их детьми ухаживали пожилые родители.
4. Власти должны обеспечить финансовую поддержку семьям, ухаживающим за пожилыми членами семьи.
5. У пожилых людей должна быть возможность получить образование в государственных школах если они захотят.

7.2



После того, как все участники определяются со своей позицией, спросите их наблюдения, и убедитесь, что они охватывают все пункты в следующем проверочном списке (см. раздаточные материалы в Разделе 7.2).

Проверочный список

- Группы, которые за или против вашего вопроса, называются союзниками (или сторонниками) и оппонентами (или возражающими), соответственно. Между двумя крайностями есть еще одна группа: нейтральные.
- Эти три крупные категории могут быть расположены на прямой линии – точно также, как мы увидели в упражнении с линией.
- Объясните, что нейтральные группы очень важны. Они могут вывести из баланса вопрос, в пользу тех перемен, к которым вы стремитесь, при условии, что вы сможете их убедить в их значимости. И тогда, вы можете завоевать их поддержку для вашей кампании.
- Некоторые кампании могут решить, что лучшая тактика – это использование потенциала нейтральных людей в свою пользу.
- Каждая группа заинтересованных лиц может разделиться на активных или неактивных; иными словами, есть активные сторонники / союзники и неактивные; подобным же образом, есть активные и неактивные оппоненты.

7.3

Союзники

Используя Раздаточные материалы в Разделе 7.3, рассмотрите поближе союзников в проведении кампаний: обратите внимание на то, что союзники могут дать – например, поделиться полезным опытом, обеспечить доступ к заинтересованным лицам, дать другое экспертное знание, и ресурсы.



FOPDEV (Thailand)

Примеры союзников:

- Неправительственные организации (НПО,) организации, основанные на сообществах, и группы в сообществах (например, те, кто работают для поддержки детей сирот или уязвимых детей, или людей, живущим с ВИЧ) могут предоставить доказательную базу, экспертную программу, доступ к целевым аудиториям и ресурсам.
- Ассоциации пожилых людей, группы мониторинга пожилыми людьми, и такие же группы на уровне района/области, могут обеспечить доказательными данными, сторонниками или болельщиками, для воздействия на вопрос, на районном/областном уровне.
- Профессиональные группы и академические круги могут оказать поддержку со сбором данных, или технической поддержкой или исследованием.
- Средства массовой информации (СМИ) – все виды (Печатные, республиканские/местные, онлайн) могут привлечь внимание людей к вашей кампании.
- Аналитический штат Правительства тоже может обеспечить данными, возможностями адвокаты, и информацией в консультативных процессах, также техническое экспертное знание, доступ к целевым аудиториям и руководство по данной политике.
- Международные организации, такие как Организация объединённых наций (ООН), могут предоставить доказательную базу, программный опыт, доступ к целевым аудиториям и ресурсам.



Albanian Association of Geriatric and Gerontology



Упражнение 4 – Семь заинтересованных лиц

(Заметка: Учтите уровень грамотности участников в этом упражнении.)

Разбейте участников в подгруппы по три. Пусть каждая группа определит для себя один вопрос, над которым всем будет очень полезно поработать. Попросите их работать вместе и поддерживать друг друга, углубляя свое знание.

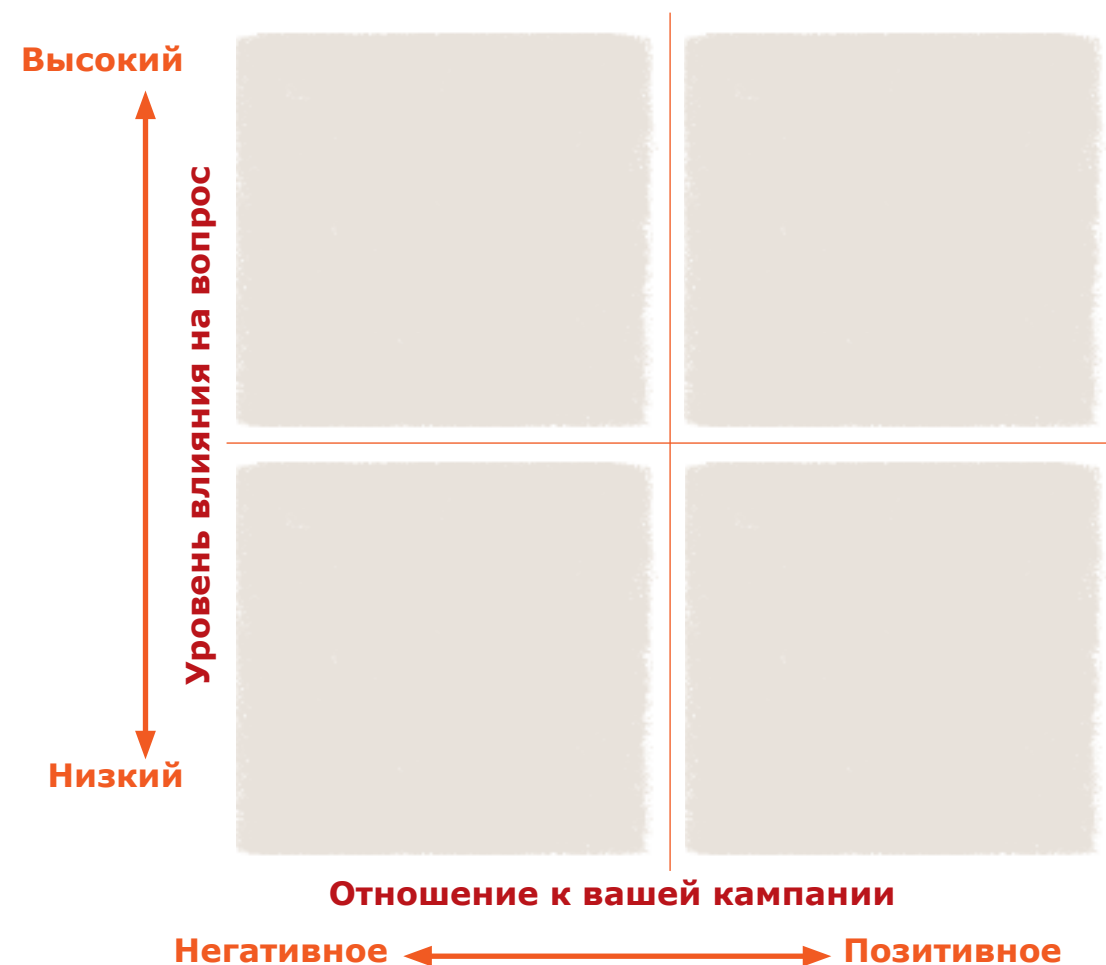
Раздайте каждой группе по раздаточному материалу из Раздела 7.4, об инструменте союзников и оппонентов. Попросите их назвать семь ключевых заинтересованных лиц по своему выбранному вопросу. Пройдитесь также по тому, как расположить в таблицы. каждое лицо. После того, как будет достигнуто соглашение, отметьте знаком «X» на расположение каждого из семи заинтересованных лиц.



HelpAge International (Tajikistan)

Инструмент союзников и оппонентов

Представьте следующую таблицу, увеличенную на флипчарте.



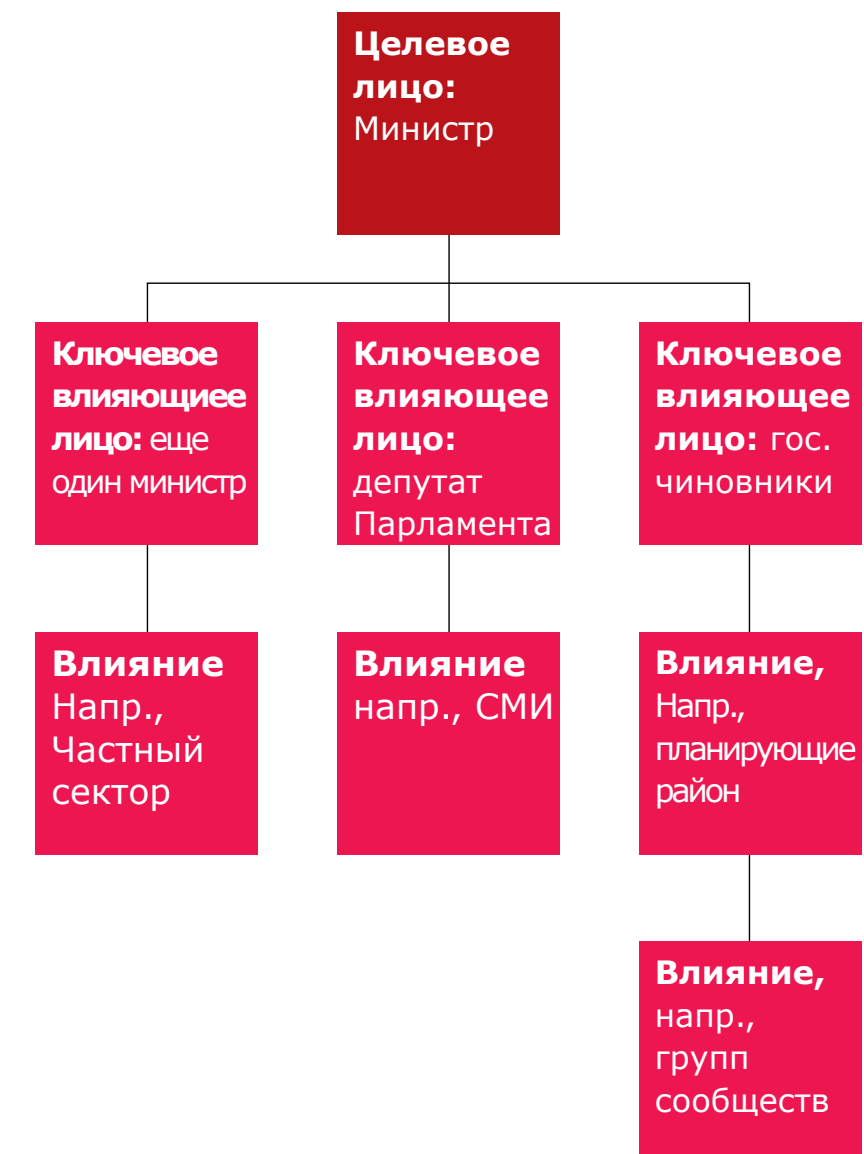
Объясните группе каждый элемент таблицы. Есть линии по длине (как упомянуто в стр. 7.7). С помощью этой таблицы, можно расположить по местам заинтересованные лица. Через это упражнение, мы можем увидеть отношение заинтересованных лиц, или их влияние по данной проблеме. Это может выявить полезную информацию, которая не была очевидным до этого – например, у кажущегося сильного заинтересованного лица/стейкхолдера может быть негативное отношение к вашей кампании, но очень слабое влияние на вопрос. Это означает то, что это лицо не является значительным или сильным как кажется на первый взгляд. Также, можно выявить, что заинтересованное лицо с нейтральной позицией может нести высокий потенциал по влиянию на вопрос – в этом случае важно обратить внимание на этого стейкхолдера.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ

Дерево влияния

Соберите всю группу, и с помощью раздаточных материалов в Разделе 7.5, объясните, что наряду с рисованием карты заинтересованных лиц, авторы кампании должны обязательно определить свою самую подходящую целевую группу для своей кампании. Попросите рассказать примеры групп или людей, на которых были направлены предыдущие кампании, или те, которых они сами могут назвать как целевые аудитории.

Представьте их вниманию дерево влияния из Раздаточных материалов в Разделе 7.5. Сделайте увеличенную версию этой таблицы на флипчарте.



Будет полезно понять, как некоторые группы связаны с вашим ключевым целевым лицом, и понять, что вам может нужно будет в первую очередь связаться с этой группой.



PASODEHU (Ecuador)

45
МИН



Упражнение 5 – Диаграмма дерева влияния

В группах по четыре, попросите каждого человека выбрать ключевое целевое лицо, по вопросу кампании, который важен для них. Затем группы работают вместе и заполняют таблицу несколькими примерами в диаграмму дерева влияния, на каждый вопрос, поднятый членами группы.



Соберите всю группу, спросите наблюдения с каждой группы. Обсудите ключевые пункты о преимуществе и недостатках этого инструмента, и что участники поняли, используя его.

Завершение: Пожалуйста, прочитайте записи фасилитатора в Приложении А для руководства по мониторингу и закреплению изученного на практике.

РАЗДЕЛ 7:

РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



Раздаточные материалы 7.1

Раздела 7.1

Заинтересованные лица могут быть заинтересованы в определенном вопросе потому, что они либо хотят изменений в данном вопросе, либо хотят оставить ситуацию как есть, либо не могут определиться. Но у всех есть заинтересованность и каждый из них может потенциально влиять на решение данной проблемы – к лучшему или худшему.

Когда люди проводят любую кампанию, им надо сотрудничать с заинтересованными лицами, которые имеют определённый уровень влияния или власти по данному вопросу.



AAGG (Albania)



Раздаточные материалы Раздела 7.2

Группы, которые за или против вашего вопроса, называются союзниками (или сторонниками) и оппонентами (или возражающими), соответственно. Между двумя крайностями есть еще одна группа: нейтральные.

Эти три крупные категории могут быть расположены на прямой линии – точно также, как мы увидели в упражнении с линией.

Нейтральные группы могут вывести из баланса вопрос, в пользу тех перемен, к которым вы стремитесь, при условии, что вы сможете их убедить в их значимости. И тогда, вы можете завоевать их поддержку для вашей кампании.

Некоторые кампании могут решить, что лучшая тактика – это использование потенциала нейтральных людей в свою пользу.

Каждая группа заинтересованных лиц может разделиться на активных или неактивных; иными словами, есть активные сторонники / союзники и неактивные; подобным же образом, есть активные и неактивные оппоненты.



Раздаточные материалы Раздела 7.3

Союзники могут поделиться полезным опытом, обеспечить доказательство, обеспечить доступ к заинтересованным лицам, дать другое экспертное знание и ресурсы.



Примеры союзников:

- Неправительственные организации (НПО,) организации, основанные на сообществах, и группы в сообществах (например, те, кто работают для поддержки детей сирот или уязвимых детей, или людей, живущим с ВИЧ) могут предоставить доказательную базу, экспертную поддержку, доступ к целевым аудиториям и ресурсам.
- Ассоциации пожилых людей, группы мониторинга пожилыми людьми, и такие же группы на уровне района/области, могут обеспечить доказательными данными, сторонниками или болельщиками для воздействия на вопрос на районном/областном уровне.



HelpAge International (Tajikistan)

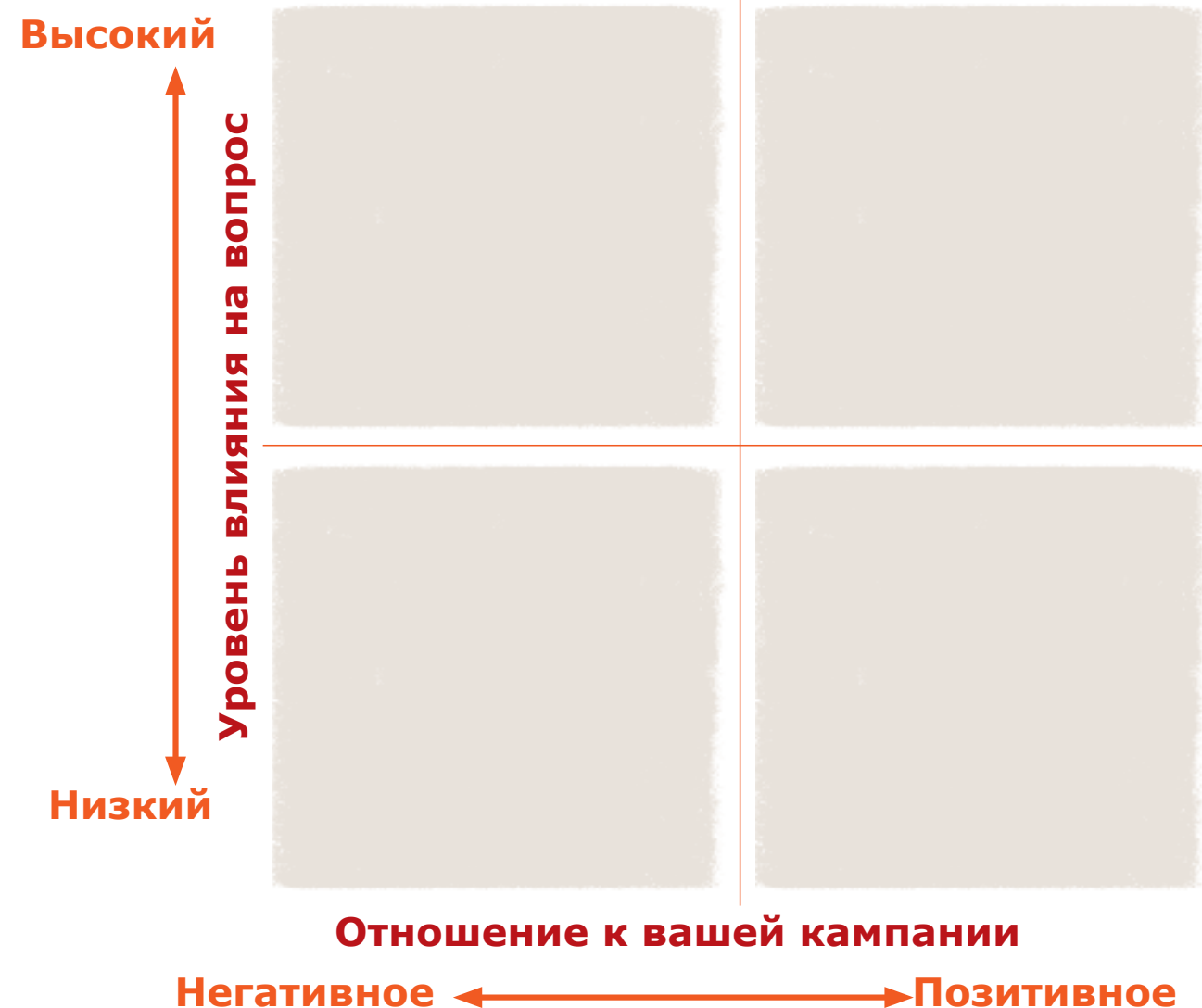
- Профессиональные группы и академические круги могут оказать поддержку со сбором данных, технической поддержкой или исследованием.
- Средства массовой информации (СМИ) – все виды (Печатные, республиканские/местные, онлайн) могут привлечь внимание людей к вашей кампании.
- Аналитический штат Правительства тоже может обеспечить данными, возможностями адвокаты, и информацией в консультативных процессах, также техническое экспертное знание, доступ к целевым аудиториям и руководство по данной политике.
- Международные организации, такие как Организация Объединённых Наций (ООН), могут предоставить доказательную базу, программный опыт, доступ к целевым аудиториям и ресурсам.



Раздаточные материалы Раздела 7.4

Союзники и оппоненты

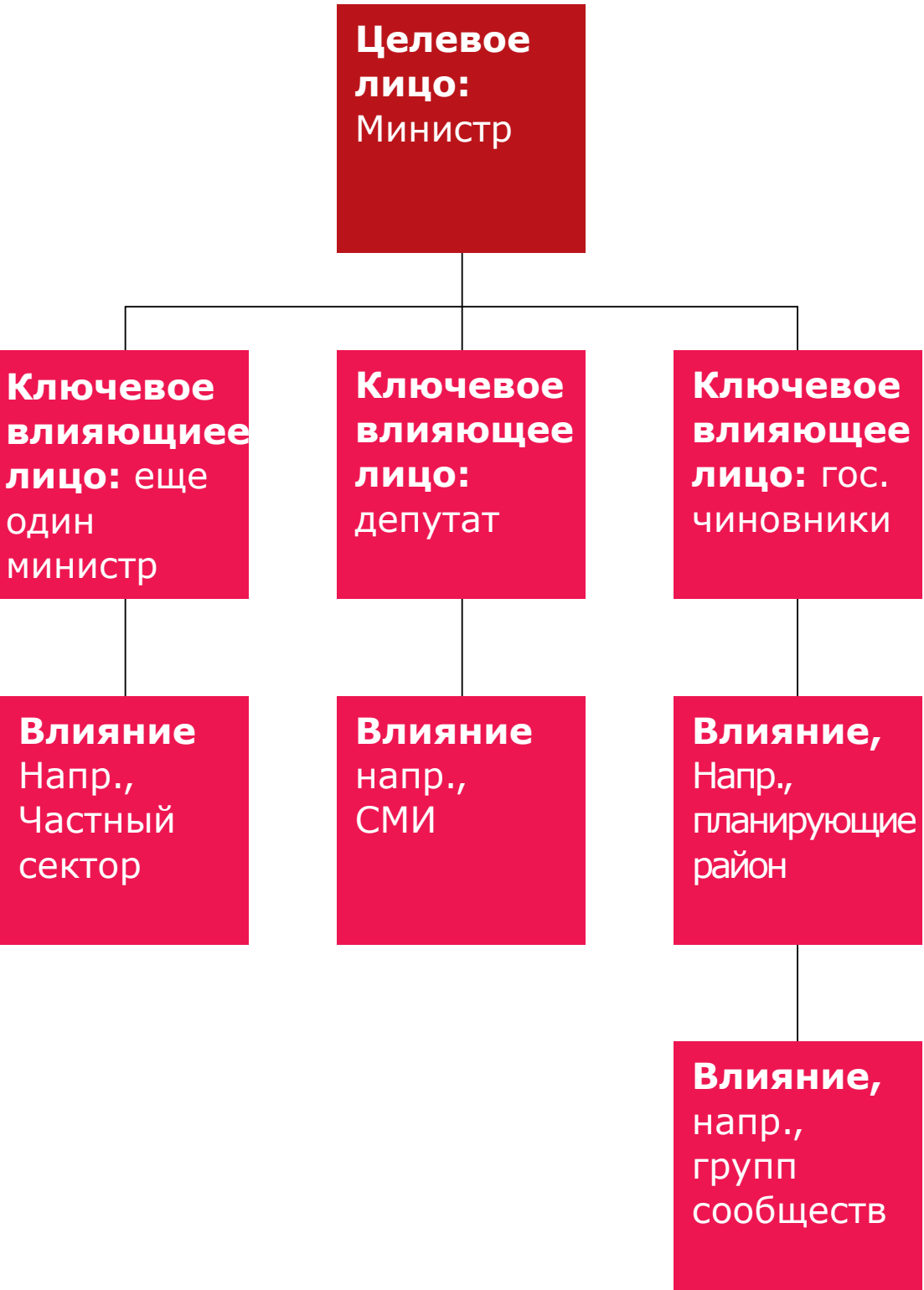
С помощью этой таблицы, можно расположить по местам заинтересованные лица. Через это упражнение, мы можем увидеть отношение заинтересованных лиц, или их влияние по данной проблеме. Это может выявить полезную информацию, которая не была очевидным до этого – например, у кажущегося сильного заинтересованного лица / стейкхолдера может быть негативное отношение к вашей кампании, но очень слабое влияние на вопрос. Это означает то, что это лицо не является значительным или сильным как кажется на первый взгляд. Также, можно выявить, что заинтересованное лицо с нейтральной позицией может нести высокий потенциал по влиянию на вопрос – в этом случае важно обратить внимание на этого стейкхолдера.





Раздаточные материалы
Раздела 7.5

Дерево влияния



Раздаточные материалы
Раздела 7.6

Пожилые люди – в центре работы по кампаниям. Через этот тренинг и постоянное привлечение пожилых людей, мы создаем всемирное движение участников кампаний, которые подходят по характеристике и профилю, приведенному ниже.

ПРОФИЛЬ ПОЖИЛОГО УЧАСТНИКА КАМПАНИИ

МОЖЕТЕ ВЕСТИ ДИАЛОГ И ДЕБАТЫ, УБЕЖДАТЬ, И СМОЖЕТЕ ПОБЕДИТЬ

УВЕРЕНЫ В ТОМ, ЧТО СМОЖЕТЕ СОХРАНИТЬ СВОЮ ГРУППУ И ОТЗЫВАТЬСЯ ЕЕ ПОТРЕБНОСТЯМ

У ВАС УНИКАЛЬНАЯ РОЛЬ ГОВОРИТЬ УБЕДИТЕЛЬНО О ВОПРОСАХ – ПОТОМУ ЧТО ВЫ САМИ ИСПЫТАЛИ ЭТИ ПРОБЛЕМЫ НА СЕБЕ. С УДОВОЛЬСТВИЕМ ДЕЛИТЕСЬ С ДРУГИМИ О ПОЖИЛЫХ ЛЮДЯХ И ИХ ЖИЗНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

У ВАС ДУША ЛЕЖИТ К РАЗВИТИЮ ГРУППЫ

ПОЗВОЛЯЕТЕ ДРУГИМ ЛЮДЯМ САМО-УЛУЧШАТЬСЯ СОВМЕСТНО

ГОТОВЫ УЧАСТВОВАТЬ

ЯВЛЯЕТЕСЬ ОПОРОЙ ГРУППЫ

ПОНИМАЕТЕ КОНТЕКСТ, ОСОБЕННО ПОЛИТИЧЕСКИЙ

ЯВЛЯЕТЕСЬ ЦЕННЫМ ОРАТОРОМ ДЛЯ ОБЩЕНИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ)

МОЖЕТЕ ГОВОРИТЬ О СВОЕЙ ЖИЗНИ, ТРУДНОСТЯХ ОЧЕНЬ УВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ОБРАЗОМ

ПРОЯВЛЯЕТЕ ЭФФЕКТИВНОЕ ЛИДЕРСТВО В ГРУППЕ ИЛИ ДВИЖЕНИИ

СИЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК, ПОТОМУ ЧТО УЧИТЫВАЕТЕ СВОИ ЦЕННОСТИ, КУЛЬТУРУ И ИСТОРИЮ

ПОЛАГАЕТЕСЬ НА ИСТОЧНИК СИЛЫ ВНУТРИ СЕБЯ

ПРОФИЛЬ ПОЖИЛОГО УЧАСТНИКА КАМПАНИИ РОДА НГИМА, 77 ЛЕТ, КЕНИЯ



HelpAge Kenya

«Мы выбрались из темной ямы на светлую поверхность. ADA сделала из меня посла для других пожилых, для распространения вести о пожилых людях. Я поняла, что даже в пожилом возрасте я могу сделать что-то достойное и конструктивное для моей страны».

Рода Нгима

Рода давно является ключевой фигурой в своей церкви и сообществе, где она объединяет людей, вдохновляя их быть сильными и продолжать свой путь через все вызовы жизни. Теперь она вносит свой лидерский опыт и социальную приверженность к ADA, где она уже смогла оказать влияние.

В 2009 году она вела делегацию ADA на встречу с Премьером-министром. А в следующем году она встретила с Министром по вопросам гендерного равенства, детям и социального развития, чтобы объяснить ему выгоду от повышения пенсии. После этой встречи Правительство согласилось поднять пенсионные выплаты для всех пожилых в Кении.

В 2012 г. Рода ездила в Брюссель, где она встретила с несколькими депутатами Европейского Парламента. В своей речи она рассказывала о жизни в Кении, и трудностях в жизни пожилых людей в развивающихся странах, призывая Европейский Союз не забывать ее поколение. Она страстно верит в то, что люди преклонного возраста всего мира должны объединяться, чтобы говорить в один голос.



Это один раздел из комплекта, который составляет учебное пособие по кампании ADA. Вы можете скачать отдельные разделы или полное руководство по ссылке:

www.agedemandsaction.org

ХелпЭйдж Интернэшнл, абонентский ящик 70156, Лондон WC1A 9GB, Великобритания

Тел +44 (0)20 7278 7778 Факс +44 (0)20 7387 6992

www.helppage.org info@helppage.org

Зарегистрированный номер благотворительной деятельности: 288180

Любая часть этого пособия может быть переиздана в некоммерческих целях, если не указано обратное. Если материал был использован где-либо, будьте добры указать источник ХелпЭйдж Интернэшнл и вышлите нам ссылку.

Издание лицензировано Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. HelpAge International 2014.



Это руководство было издано при финансовой поддержке Федерального министерства Германии по экономическому сотрудничеству и развитию. Содержание этого документа являются исключительной ответственностью ХелпЭйдж Интернэшнл и не обязательно отражают взгляды BMZ.



Financed by

Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

ADA
Age Demands Action

**HelpAge
International**
global network

Пожилые призывают к действиям – это кампания глобальной сети ХелпЭйдж