

ЛОББИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

30 июня – 1 июля т.г. в Орле прошёл тренинг-семинар «Лоббирование образования взрослых». В работе семинара приняли участие специалисты в области образования взрослых Орла, Красноярска, Москвы, Пскова, Санкт-Петербурга, Ленинградской и Архангельской областей, Республики Карелия, представители Немецкой ассоциации народных университетов (IZ/DW).

Тренерами семинара были Е.В. МАЧНЕВ – генеральный директор компании «ЕВМ Тренинг», руководитель отделения Агентства Социальной Информации в Санкт-Петербурге (АСИ-Северо-запад). Обладатель первой премии Всероссийского конкурса PR-проектов в некоммерческой сфере «Первая полоса». Член Межрегиональной общественной организации тренеров и консультантов «Интегртренинг» (Сеть тренеров СНГ). Соучредитель Национальной гильдии фандрайзеров. Ю.В. ТЮШЕВ – заместитель генерального директора компании «ЕВМ Тренинг». Член Межрегиональной общественной организации тренеров и консультантов «Интегртренинг». Создатель первого на Северо-западе РФ тренингового центра (Архангельский центр психологии и социологии «Белый Круг»), сопредседатель Клуба психологов г. Архангельска.

Ниже публикуются некоторые материалы тренинга-семинара.

ДЕСЯТЬ ПРАВИЛ ИНФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ О СВОЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ПОКА ОНИ НЕ УСПЕЛИ ОПОМНИТЬСЯ

1. Правило буравчика

Выигрывает тот, кто не ждёт,

что к нему придут за его информацией, а вместо этого активно доносит ее до других в местах их обитания.

2. Правило перехода количества в качество

Выигрывает тот, кто не устает информировать и информировать и информировать и информировать и информировать о себе.

3. Правило первичности материи

Выигрывает тот, кто оставил о себе «материальную память» у объекта информирования: проще рыться в потрёпанном буклете, чем в дырявой памяти.

4. Правило концентрированной серной кислоты

Выигрывает тот, кто сумел сконцентрировать информацию о себе.

5. Правило радуги

Выигрывает тот, кто сумел подать информацию ярче других.

6. Правило белой вороны

Выигрывает тот, кто подает информацию наиболее необычным образом.

7. Правило нужного знакомства

Выигрывает тот, кто умело использовал имидж уже раскрученных организаций и людей и оторвал от них частичку харизмы и раскрученности.

8. Правило встречи по одежке

В наш век визуализации, когда по уму только провожают, выигрывает тот, кто сумел создать запоминающийся визуальный образ своей организации.

9. Правило плановой системы

Выигрывает тот, кто не боится:

- а) потратить время
- б) на планирование своих усилий
- в) по информированию других.

10. Правило соломинки в венике

Выигрывает тот, кто подает свою организацию не как одиночку, а как представителя большой, важной и влиятельной группы других организаций.

GR-КАМПАНИЯ НКО

Возможные цели GR-кампании (отношения с органами власти) НКО. Может быть одна или несколько целей одновременно:

- ⊖ Расширение информированности об организации (или информирование о только что созданной)
- ⊕ Информирование о конкретном проекте / мероприятии
- ⊕ Просвещение
- ⊖ Поднятие проблемы
- ⊖ Лоббирование интересов
- ⊕ Создание положительного имиджа
- ⊖ Борьба с «черным пиаром» («возрождение» репутации)
- ⊖ Налаживание партнерских отношений
- ⊕ Налаживание отношений клиент – услуга
- ⊖ Привлечение финансовых и организационных ресурсов

Очень важно выбрать тот баланс известности, который вам необходим и который зависит от того, какой объем работ вы готовы «потянуть» (что, в свою очередь, связано с ресурсами).

На первом месте в GR-кампании стоит четкая формулировка цели передачи информации, без которой невозможно эффективно распространить информацию и, таким образом, результативно решить задачи.

При этом соблюдается заданная последовательность шагов:

«СЛОВАРЬ ЭЛЛОЧКИ-БЮРОКРАТКИ» дополненный и расширенный

Канцелярский язык	Русский язык
БЫТЬ В КОНТАКТЕ	Находиться в приятельских, больше, чем просто рабочих отношениях
НАЛАДИТЬ КОНТАКТЫ	Обменяться телефонами, визитками (Давайте наладим контакты = Давайте вашу визитку)
НАЛАЖИВАТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ	Обсуждать проблему
ОЗАДАЧИТЬ КОГО-ЛИБО ВОПРОСОМ	«Спустить» вопрос подчиненному и поручить ему разобраться с ним; дальнейшая работа ведется именно с этим подчиненным
ОПРЕДЕЛИТЬСЯ	Принять, наконец уже, решение по затянувшемуся вопросу!
ПЛАН-ГРАФИК МЕРОПРИЯТИЙ	Расписание встреч, мероприятий
УЧАСТИЕ ПО СОГЛАСОВАНИЮ	Пришлите того подчиненного, которого считаете нужным. (Вариант – «участие Иванова И.И. по согласованию» = «мы бы хотели видеть Иванова, но решать будете вы»)
ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ	Об этом говорил Путин (полпред, вице-премьер, министр, губернатор)
ПРОЕКТ РЕШЕНИЯ	«Рыба», «болванка» готового документа, которую вы сделаете или уже сделали за них
РАБОЧАЯ ВСТРЕЧА	Переговоры
УРЕГУЛИРОВАТЬ ВОПРОС	В принципе, уже все решено, осталась одна маленькая деталь
ПОРУЧИТЬ РАБОЧЕЙ ГРУППЕ	Одному сотруднику не хватит полномочий или знаний, чтобы решить вопрос
ОН (ОНА) РЕШАЕТ ВОПРОСЫ	Перед вами редкий человек, который отвечает за свои слова
УКЛАДЫВАЕТСЯ В КОНЦЕПЦИЮ	Вы (ваш начальник) об этом публично заявляли
ПРИНЯТО НА ГОСУДАРСТВЕННОМ УРОВНЕ	Путин (полпред, вице-премьер, министр, губернатор) об этом публично заявляли и к тому же есть свидетельствующий об этом документ
НЕ ИМЕЕТ ОТНОШЕНИЯ К ПАРТИЙНОМУ СТРОИТЕЛЬСТВУ	Мы в политику не суемся, наш проект не связан с политикой
МОЖНО ИЗБЕЖАТЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ	Если закон не позволяет, давайте его обойдем
ВОПРОС РЕГУЛИРУЕТСЯ ПОДЗАКОННЫМИ АКТАМИ	У нас на руках документ, разрешающий нам что-либо, и мы можем его предъявить
ПОДВЕСТИ ПОД ВОПРОС ФИНАНСОВУЮ БАЗУ	Дайте денег!
ВАШ ВОПРОС КУРИРУЕТ... имярек	Единственный, кто что-то знает о вашем вопросе, такой-то

1. Определить конкретную аудиторию в среде органов власти
2. Решить, что необходимо донести до этой аудитории
3. Выбрать подходящие средства передачи
4. Подготовить сообщение
5. Протестировать его
6. Передать сообщение и оценить результаты

Составленное информационное послание, как правило, тестируется с помощью нескольких представителей потенциальной аудитории и на основании полученной обратной связи доводится до оптимального содержания.

При определении целевых аудиторий не допускается расплывчатость: чем более общая и абстрактная группа выделена, тем сложнее и дороже обойдется контакт с ней. Например, определив свою целевую аудиторию как «все органы власти», вы будете вынуждены в качестве средства передачи информации использовать столь сложный и дорогостоящий инструмент, как официальные СМИ или масштабные конференции.

Проявив же больше конкретности и определив свою целевую аудиторию, например, как «среднее звено комитетов, отвечающих за сферы образования, занятости и

науки», можно использовать в качестве средства передачи информации персональные письма и компактные круглые стола, что сэкономит значительные средства и ресурсы.

ПЯТЬ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫХ СТАДИЙ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ:

1. Признание проблемы. Чиновник согласен с тем, что существует проблема или что в том или ином направлении необходимо предпринять определенные действия

2. Поиск информации. Чинов-

ник целенаправленно (или неосознанно) собирает информацию по проблеме и способам ее разрешения (например, что организация такая-то занимается оказанием услуг в конкретной сфере).

3. Оценка и альтернативы. Чиновник изучает информацию и возможность альтернативных решений (выбирает между организациями, предлагающими услуги).

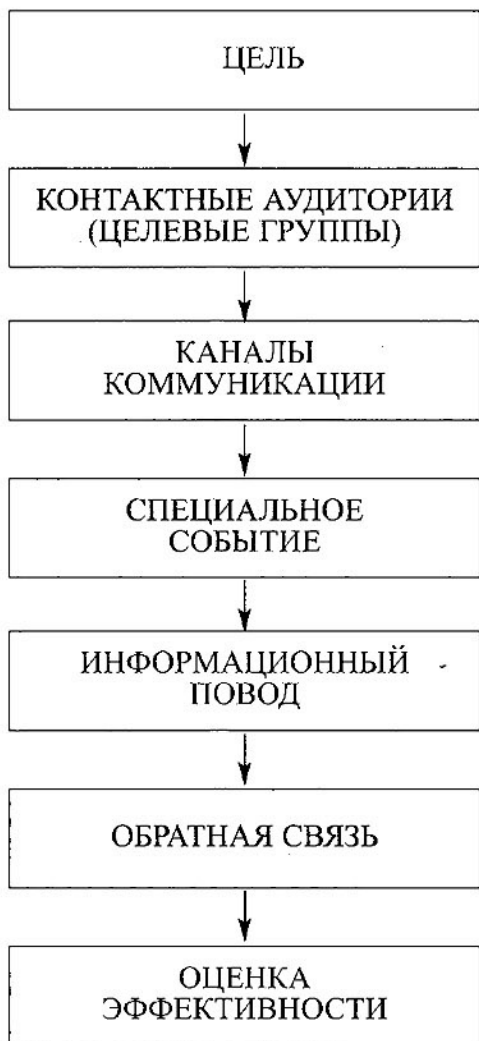
4. Решение. Чиновник принимает решение.

5. Оценка последствий. Чиновник еще раз оценивает альтернативы и принятое решение (этот процесс повторяется после первого взаимодействия и зависит от того,

удовлетворен ли чиновник его качеством и результатом).

Необходимо варьировать содержание сообщения в зависимости от того уровня, на котором находятся в данный момент представители конкретной целевой группы. Если представители органов власти осведомлены, что проблема существует, задача состоит в том, чтобы донести до них информацию об услуге как пути ее возможного решения, попутно убеждая их в том, что предлагаемая услуга является самой лучшей. Если же чиновники находятся на стадии принятия решения, надо усилить доводы в пользу именно вашей услуги.

ПРИМЕРНАЯ СХЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ GR-КАМПАНИИ



GR-ЛИСТ – ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ КАМПАНИИ ПО ЛОББИРОВАНИЮ

1. Исполнительная власть

- Наименование органа власти, адрес, телефон
- Имена, номера телефонов и факсов, e-mail .
 - руководителя и его приемной
 - руководителя профильного подразделения
 - руководителя организационно-технического подразделения (канцелярия и т.п.)
 - отдела по связям с общественностью (если есть)
 - ведущих специалистов по вашему профилю
- Схема управления органом власти (структура)
- Дни и часы приема
- Официальные сроки ответов
- День шансерки или еженедельного совещания
- Документ, регламентирующий деятельность и пределы компетенции, а также зоны ответственности органа власти (например, положение)
- Информация в открытых

источниках (веб-сайт, издания органа власти и т.д.)

- Публикации в СМИ и документы с мероприятий, в которых цитируются или упоминаются представители данного органа власти

2. Законодательная власть

- Наименование органа власти, адрес, телефон
- Имена, номера телефонов и факсов, e-mail .
 - спикера и его приемной
 - руководителя профильного комитета или комиссии
 - депутатов – членов профильного комитета или комиссии
 - депутатов, избранных по округам вашего местонахождения или проживания
 - руководителя организационно-технического подразделения (канцелярия, аппарат и т.п.)
 - управления по связям с общественностью (если есть)
- Структура аппарата и комитетов / комиссий органа власти
- Дни и часы приема
- Официальные сроки ответов
- Сроки сессий, отпусков депутатов, день еженедельного заседания
- Документ, регламентирующий деятельность и пределы компетенции органа власти
- Информация в открытых источниках (веб-сайт, издания органа власти и т.д.)
- Публикации в СМИ и документы с мероприятий, в которых цитируются или упоминаются представители данного органа власти

МОДЕЛЬ РАБОТЫ С ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ – ИСКП:

Источник – Сообщение – Канал – Получатель

1. Источник – создатель сообщения. Источником может быть организация, человек или группа.

2. Сообщение – это информация, которую передает источник получателю. Большинство сообщений передается в вербальной, то

Название	Зона ответственности	День совещаний	Профильные специалисты	Дни приема	Руководитель	Телефон, e-mail	Адрес
АДМИНИСТРАЦИЯ города Н-СКА							
Комитет по образованию							
Комитет по науке							
ДЕПАРТАМЕНТ ЗАНЯТОСТИ ПО городу Н-СКУ							
ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ СОБРАНИЕ города Н-СКА							
Комиссия по науке и образованию							
Постоянный комитет по культуре, туризму и просвещению							

есть словесной форме. Однако общение может быть и невербальным (жесты, мимика или графические изображения).

3. Канал – это средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю. Обычно каналы делятся на средства массовой коммуникации (или СМК) и межличностные каналы.

4. Получатель – это компонент, ради которого, собственно, и происходит коммуникация. Получателем может быть как индивид, так и группа индивидов, а также численно большие, рассредоточенные массовые аудитории.

СМК воздействуют на человека не прямо, а через сложную многоступенчатую систему различных обстоятельств и причин. Их называют «факторами-посредниками» и включают в их число:

- predisposition человека к восприятию той или иной информации (идей, норм, ценностей);
- принадлежность человека к какой-либо социальной группе с ее нравственными, политическими и прочими нормами;
- межличностный характер распространения содержания (говоря проще, тиражирование разными людьми сообщений, полученных из газет, радио, телевидения);

– влияние лидеров мнений, или, говоря по-иному, социально активных людей, на распространение и оценку информации.

5. Эффект коммуникации – это изменения в поведении получателя, которые происходят в результате приема сообщения.

Существует три основных типа результатов коммуникации:

- а) *изменения в знаниях получателя;*
- б) *изменение установок получателя;*
- в) *изменение поведения получателя.*

Эффективность массовой коммуникации в серьезной степени обусловлена:

- природой источника сообщения;
- особенностями формы и содержания самих сообщений;
- той обстановкой, в которой люди их получают.

6. Обратная связь – это реакция получателя на сообщение источника и учет этой реакции.

МЕТОДЫ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

- Анализ почты и звонков
- Анализ публикаций в СМИ
- Опрос
- Фокус-группа
- Анкета клиента
- Беседы с экспертами
- Многосторонний круглый стол
- Анализ объективных показателей



Участники семинара О. Агапова и Т. Кононыгина

ТИПЫ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

(компания «ЕВМ Тренинг» не несет ответственности за сходство типов с реальными персонажами)

Тип	Основные характеристики	Чем взять
ЯППИ	Довольно молодой человек, ставящий превыше всего карьерный рост, получение бонусов, званий «ведущего специалиста», знаков отличий, дипломов и сертификатов. Негибок, подвержен жестким схемам, принятым в органе власти или выученным в процессе получения образования	Бить его же оружием: четко выяснить схему принятия решения в органе власти и предлагать варианты, лежащие в нее. Сильное впечатление производят иноязычные термины и ваш карьерный статус, вызывающий пиетет
«КРАСНЫЙ ДИРЕКТОР»	Сохранил свой пост с советских времен. Свойственна плановость, осторожность, длительный период принятия решений, большее доверие к бумажной информации, чем к устной, вообще желание все «пощупать» собственными руками. Большая доля социальной ответственности	Долгосрочное планирование с четким прописыванием всех процедур (если, то) и форс-мажоров, долгосрочное ни к чему не обязывающее завязывание отношений, приглашение посетить вашу организацию. Рекомендация другого «красного директора». Убеждение в том, что ваш проект имеет высокую степень социальной значимости
КРУТОЙ МЕНЕДЖЕР	Крут не в собственных глазах, а в смысле решительности и резкости принятия решений. Для возглавляемого им органа власти характерны достаточно резкие движения, смена курса, реформы, слияния с другими органами власти или расширение зон ответственности	Больше всего ценит новый взгляд, глобальность замыслов партнера и его предложений. Идет навстречу, если видит, что ваш проект даст возможность не просто решить небольшую социальную проблему «дешево и сердито», а совершить прорыв в том или ином направлении деятельности, поставить не «галочку», а жирную галку
БЮРОКРАТ ОТ СОХИ	Как правило, человек с большим опытом работы в канцелярско-организационных подразделениях органов власти. Во многом схож с «красными директорами», за исключением того, что имеет малый опыт практической управленческой деятельности и не «падок» на социальную составляющую. Во всех отношениях ищет иерархию (кто здесь главный?), склонен к канцелярскому стилю в переписке и общении	Длительная официальная переписка, ограничение контактов чисто деловыми (боится «перейти грань»). Протоколирование всех договоренностей (имеется склонность отметить устные договоренности). Рекомендация другого «бюрократа»
«НОВЫЙ РУССКИЙ» ВО ВЛАСТИ	Старается следовать моде, в том числе и на своем посту (у всех есть знак «Общественное признание», а у меня?). Высоко ценит образование и образованность, очень внимательно относится к документам своим и своих подчиненных, считает себя большим специалистом в своем деле, что нередко соответствует действительности (о частных школах я знаю всё)	Знакомство со спецификой его деятельности, основными терминами, деталями и ситуацией и – информирование его об этом при каждом удобном случае. Демонстрация хорошего образования и профессиональной подготовки в своем деле
ФАНК	Живет и работает по принципу «Мир пляшет под дудку таланта». Полная креативность и экстравагантность во всем, начиная со стиля одежды и заканчивая обстановкой кабинета и визитной карточкой. В исполнительных органах власти такие люди не встречаются, скорее это депутат	Более всего ценит идею, креативность. Если вы или ваш проект содержат в себе элемент креативности, подаются креативно или (что самое выгодное) вы поясняете, как с его помощью можно внести новую струю в деятельность фанка, считайте, что он у вас в кармане
«ПЯТИМИНУТКА»	В том смысле, что его можно сравнить с яйцом – всего пять минут варится, а уже крутое. Как правило, молодозелено, достаточно случайно занявшее свой высокий пост – или из-за срочной смены предшественника, или благодаря протекже. Неуверен в себе, хотя старается скрыть это за рисовкой и поверхностным знанием дела, сыплет терминами и именами «шишек». Любое замечание вызывает болезненную реакцию	Подчеркнуто уважительное отношение, обращение только к нему (даже если на переговорах присутствует целая делегация его более компетентных подчиненных). Вручение именных дипломов, сертификатов, медалей («Лучший партнер», «Главный эксперт», «Генеральный консультант») и т.п.
СИЛОВИК	Человек с опытом службы либо в армии, либо в той или иной силовой структуре. Как правило, патристических убеждений, имеет внутренние приоритеты в выборе национальности партнера и происхождении его доноров. Поддерживает «братство» представителей своей силовой структуры. Нарушение сроков или малейших обещаний расценивает как личное оскорбление	Не обещать ничего, в выполнении чего хотя бы на йоту не уверены. Четкое соблюдение сроков реализации проекта, краткость предложений. Рекомендация представителя той же силовой структуры
«СВОИ ПАРЕНЬ»	Работает с теми, кого хорошо знает и кому верит. Как правило, человек достаточно простого происхождения, без изысков, со смёткой и без особого воображения. Живёт просто, так же и руководит	Стандартный русский набор: баня, водка, охота, футбол, совместные занятия спортом. Берегите печень!

Тип	Основные характеристики	Чем взять
ДДД (Деньги делают деньги)	Финансист от природы. В мультфильмах таких людей иногда изображают с долларами в глазах. Во всем ищет, прежде всего, финансовую выгоду, в основном для себя, но и для дела. Четко просчитывает риски, строит бизнес-планы и владеет массой экономических формул, нередко собственного изобретения	Четкий расчет финансовых выгод от финансирования вашего проекта. Большие сроки «окупаемости» социальных инвестиций такого человека не испугают – главное, чтобы она была максимально гарантированной
ЖЕНЩИНА-ЧИНОВНИК	Уверенная в себе, критичная, в меру консервативная, но гибкая. Большинство женщин – типичные визуалы (стереотип о женщине, любящей ушами, оставим для авторов романов). «Чистого» типа не бывает – особенности женщины, как и мужчины, как правило, накладываются на другие типы	Если вы мужчина, полное уважение и подчеркнута равное обхождение, но при этом мужское внимание. Если вы женщина, то и учить вас не нужно (дети, семья, мода, здоровье, фитнес). В любом случае важно показать проект, и показать его красиво
«ХОЗЯЙКА»	Встречается среди руководителей государственных учреждений сферы здравоохранения, образования, социальной защиты. Выросла из рядовых специалистов, управлению нигде, кроме курсов повышения квалификации, не обучалась. При необходимости может изобразить крайнюю простоту в обращении – на уровне гоголевской Коробочки: «Я женщина темная, в ваших тонкостях не разбираюсь!» Не дай Бог искренне поверить в эту простоту и принять снисходительный тон	«Хозяйка» ценит в первую очередь отношение к себе, без личного отношения и приношения к ней лучше не подходить. Этот тип неплохо описан А.Н. Островским и, похоже, на Руси не переводится
КОЛЛЕКТИВНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ	Экспертный, общественный совет, коллегия, комиссия, иными словами, когда количество принимающих решения людей, имеющих примерно равный статус (не только «начальник – подчиненный») – два и более	Сложный случай. Пытаться все же выявить статусно главного и работать с ним по традиционным схемам. Если не получается – создать ситуацию одновременного общения со всем составом принимающих решения (неформальное общение, приглашение на мероприятие, демонстрация чего-либо материального, относящегося к проекту)

КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ВАШЕМ НАСТОЯЩЕМ ИЛИ ПОТЕНЦИАЛЬНОМ ПАРТНЕРЕ ИЗ ОРГАНОВ ВЛАСТИ МОЖЕТ ВАМ ПРИГОДИТЬСЯ:

1. Тип человека (по вашей оценке), какие знакомые есть у вас среди людей такого типа и нет ли общих знакомых
2. Мотивы предыдущих позитивных решений (если были – по вашей оценке или по вашим исследованиям)
3. Семейное положение и наличие детей
4. Образование
5. Происхождение (слой, класс общества)
6. Происхождение (географическое)
7. Хобби и прочие непрофессиональные пристрастия
8. Для женщин – любимые/нелюбимые цвета и цветы
9. Кулинарные и алкогольные привычки
10. Предпочтительный временной режим работы и встреч

Тренинг-семинар "Лоббирование образования взрослых" в Орле. Работа в группах. С. 18

