ТРЕНИНГ

«Адвокационная кампания как метод влияния для осуществления преобразований»

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ АДВОКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Основу планирования любой адвокационной кампании составляют четыре логических вопроса:

- Чего мы хотим (какую проблему намерены решить)?
- Кто способен решить обозначенную проблему?
- Что нужно предпринять для убеждения лиц, ответственных за принятие решений?
- Как убедиться в эффективности выбранной стратегии?

Люди и организации, оказывающие влияние на адвокационную кампанию, называются стейкхолдерами.

Ключевым элементом разработки адвокационной кампании является анализ и определение стейкхолдеров.

Их можно разделить на 2 группы:

- заинтересованные стороны;
- мишени.

Стейкхолдеры заинтересованных сторон делятся на основные 4 группы:

- **Сторонники** (люди, затронутые проблемой и люди, не затронутые, но которые обеспокоены проблемой).
- **Союзники** (люди, группы людей, организации, которые готовы предоставить вам ограниченную поддержку - государственные структуры, журналисты, бизнес, интересы которого затрагиваются проблемой).
- **Оппоненты** (люди, которые выступают против вашей позиции; мотивы оппонентов).
- **Нейтралы** (люди, имеющие нейтральную или неопределенную позицию. Их надо привлечь на свою сторону).

Стейкхолдеры мишени.

Очень важно знать как устроена власть: её структуру, функции, суть.

Очень важно понимать процесс формирования и принятия решений:

- Как получить доступ к процессу формирования и принятия решений?
- Кто может участвовать в этом процессе?
- Какие ресурсы для этого нужны?
- Насколько открытым является этот процесс?
- Насколько прозрачным является этот процесс?
- Принимаются решения публично?
- Есть ли решение, которые обязательно должны, быть обнародованы?
- Если да, то, как они публикуются?
- Есть конкретное политическое решение выражением коллективного выбора?
- Понятно, в чьих интересах принимается политическое решение?
- Насколько ответственна власть?
- Какие механизмы делают политиков ответственными за принимаемые ими решения?

Стейкхолдеры мишени.

В результате анализа „целевой аудитории”, ответственной за принятие решений по проблеме, на решение которой, направлена адвокационная кампания, вы поймете:

- Какие уровни принятия решений доступны вашему влиянию?
- Какие средства влияния в вашем распоряжении?
- На каком этапе принятия решения вы можете на него влиять?
- Кто является «мишенью» Вашего влияния: на органы, институты, на которых конкретных лиц будет направлено Ваше влияние?

Целевая аудитория стейкхолдеров – мишени, делится на следующие группы:

- Основная мишень (человек, который имеет наибольшее влияние при принятии решения).
- Второстепенные мишени (конкуренты основной мишени, но с меньшим влиянием).
- Официальная мишень (часто не принимает решения, но именно с ней важно иметь официальные переговоры).
- Мишени поддержки (официальные лица, которые имеют мало влияния, но могут поддержать вас, или же быть нейтральными).
- Мишень доступа (человек, через которого вы можете «выйти» на вашу основную мишень).

Исследование каналов воздействия.

Исследование каналов воздействия

На данном этапе необходимо выделить конкретных людей, которые могут оказывать позитивное или негативное влияние на людей, ответственных (мишени) за принятие решений по адвокационному предложению.

Сведения об этих ключевых игроках и изучение их личных, общественных, экономических и политических интересов пригодятся рабочей группе для выработки стратегии влияния.

Исследование каналов воздействия

В эту целевую аудиторию входят:

- **Друзья и родственники лица, уполномоченного принимать решение;**
- **Советники;**
- **Представители государственных учреждений (местного, регионального и национального уровня);**
- **Лидеры политических партий;**
- **Представители профессиональных организаций и бизнес-сообществ;**
- **Религиозные лидеры, а также лидеры академических и профессиональных сообществ;**
- **Представители средств массовой информации;**
- **Представители международных агентств по оказанию помощи.**

Исследование каналов воздействия

Решения принимаются не учреждениями, а конкретными людьми, у которых есть имя и фамилия.

Исследование каналов воздействия

Третий шаг, обязательный при исследовании каналов воздействия на стейкхолдеров (мишени), – это отбор приоритетных игроков из имеющихся союзников, нейтралов и противников.

Отбор производится с помощью двух критериев:

- Уровень заинтересованности предложением;
- Сила влияния на лицо, принимающее решение.

Исследование каналов воздействия

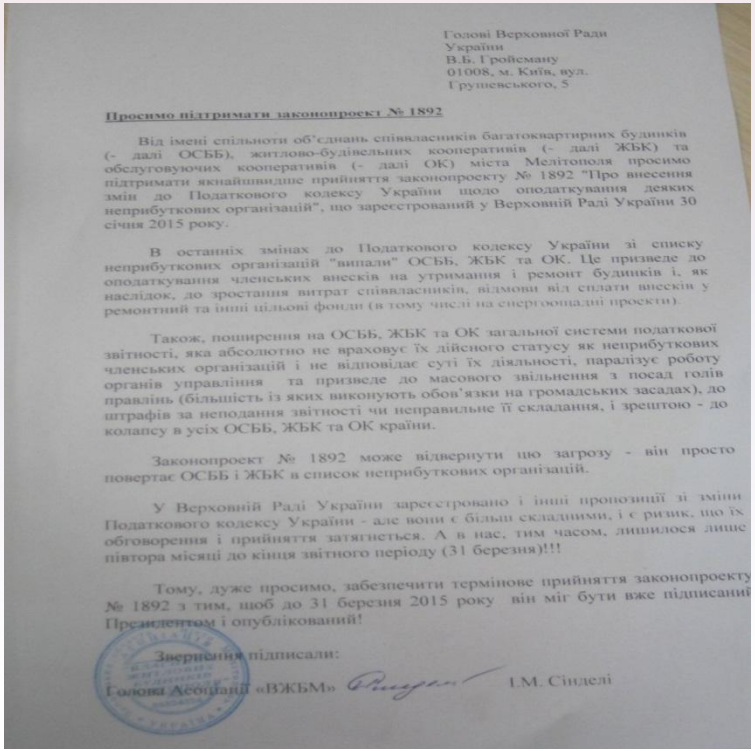
Задача состоит в том, чтобы определить разумное число людей, расположенных и способных оказать влияние на лиц, принимающих решения в отношении предложения, либо продвигая идею его одобрения либо наоборот, ставя ему препоны. От людей, выполняющих функцию каналов влияния, в огромной мере зависит конечный успех или провал адвокационной инициативы.

Инструменты адвокации.

Инструменты адвокации

Стратегии	Мероприятия
Лоббирование	Прямое обращение к лицам, принимающим решение. Прямое обращение к другим ключевым игрокам. Судебные иски
Организация	- Конференции; - Совещания; - Лидерские семинары; - Посещения на дому; - Тренинги; - Институциональное развитие; - Создание коалиций; - Создание рабочих комиссий; - Координационные совещания

Проведено акцію “Не дамо знищити ОСББ”, надіслано колективну вимоги на ім’я голови Верховної Ради України В.Б. Гройсмана.



Голові Верховної Ради
України
В.Б. Гройсману
01008, м. Київ, вул.
Грушевського, 5

Просимо підтримати законопроект № 1892

Від імені спільноти об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (- далі ОСББ), житлово-будівельних кооперативів (- далі ЖБК) та обслуговуючих кооперативів (- далі ОК) міста Мелітополя просимо підтримати якнайшвидше прийняття законопроекту № 1892 "Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування деяких неприбуткових організацій", що зареєстрований у Верховній Раді України 30 січня 2015 року.

В останніх змінах до Податкового кодексу України зі списку неприбуткових організацій "випали" ОСББ, ЖБК та ОК. Це призведе до оподаткування членських внесків на утримання і ремонт будинків і, як наслідок, до зростання витрат співвласників, відмови від сплати внесків у ремонтний та інші цільові фонди (в тому числі на енергоощадні проекти).

Також, поширення на ОСББ, ЖБК та ОК загальної системи податкової звітності, яка абсолютно не враховує їх дійсного статусу як неприбуткових членських організацій і не відповідає суті їх діяльності, паралізує роботу органів управління та призведе до масового звільнення з посад голів правлінь (більшість із яких виконують обов'язки на громадських засадах), до штрафів за неподання звітності чи неправильне її складання, і зрештою - до колапсу в усіх ОСББ, ЖБК та ОК країни.

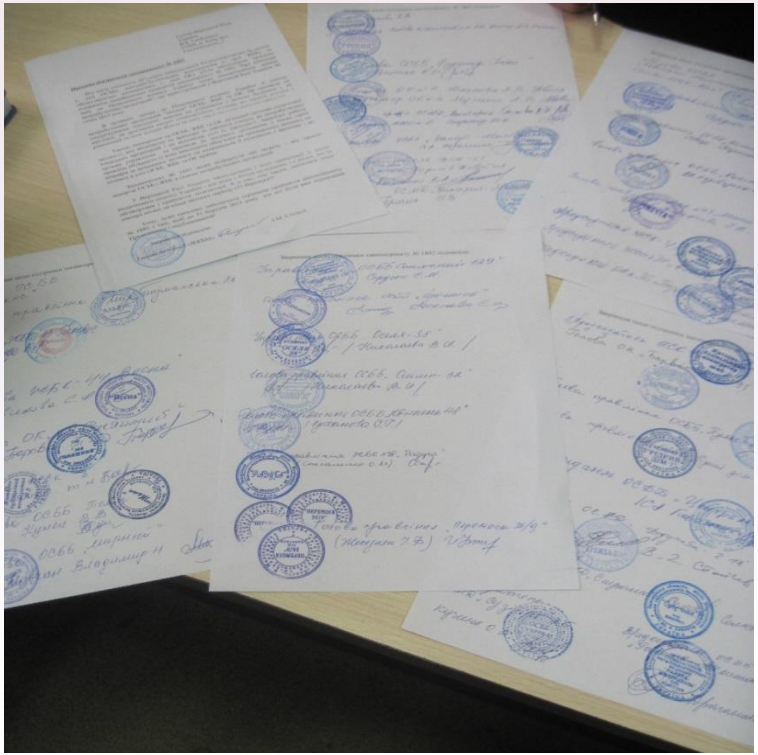
Законопроект № 1892 може відвернути цю загрозу - він просто повертає ОСББ і ЖБК в список неприбуткових організацій.

У Верховній Раді України зареєстровано і інші пропозиції зі зміни Податкового кодексу України - але вони є більш складними, і є ризик, що їх обговорення і прийняття затягнеться. А в нас, тим часом, лишилося лише півтора місяці до кінця звітного періоду (31 березня)!!!

Тому, дуже просимо, забезпечити термінове прийняття законопроекту № 1892 з тим, щоб до 31 березня 2015 року він міг бути вже підписаний Президентом і опублікований!

Звернення підписали:

Голова Асоціації «ВЖБМ» І.М. Сінделі



ПРИКЛАД: Делегатами міжнародної конференції «Стратегічні напрямки розвитку ринку управління багатоквартирними будинками в Україні» була прийнята резолюція в підтримку законопроекту № 1892.

Инструменты адвокации

Стратегии	Мероприятия
Распространение информации и ознакомление	- Исследования; - Форумы; - Семинары; - Публикации; - Видеоматериалы; - Флешмобы; - Народные театры; - Посещения на дому; - Фестивали; - Кампании.
Работа со СМИ	- Пресс-конференции; - Интервью; - Объявления и Реклама; - Посещения издательств; Статьи; Письма к издателям; Отчеты о Расследовании; - Мероприятия для налаживания отношений

Инструменты адвокации

Стратегии	Мероприятия
Мобилизационные действия	Забастовки Марши Захваты Пикеты Демонстрации

ЗУПИНІТЬ ЗНИЩЕННЯ ОСББ та ЖБК!
НЕ ДАМО ЗНИЩИТИ ОСББ та ЖБК!
ЗАХИСТІТЬ
1892
ОСББ
Не зачіпайте святе — на
помешкання. ОСББ та ЖБК міст
Херсона вимагають прийнятт
законопроекту 1892.

Составление плана

После отбора конкретных мероприятий и определения порядка их проведения, нужно составить план в письменной форме.

В плане необходимо указать:

- название мероприятия;
- содержание мероприятия;
- желаемый результат, привести показатели;
- срок выполнения;
- данные, имя человека, который несет основную ответственность за проведение мероприятия;
- перечислить необходимые ресурсы

Результати від реалізації, що отримані вже сьогодні.

18.03.2015 - ПЕРЕМОГА!

Верховна Рада України прийняла законопроект №1892, що повертає ОСББ та ЖБК статус неприбуткових організацій, за основу і в цілому.

Народні депутати проголосували одностайно - 246 голосів "ЗА", жодного "проти" і "утримався".

Щиро дякуємо народним депутатам-авторам проекту закону №1892 – насамперед Альоні Бабак, а також Скуратівському С.І., Андрієвському Д.Є., Остріковій Т.Г. та Андрію Журжій, які сприяли відновленню справедливості.

Де єднання, там завжди і перемога.

В єдності – сила!

ТРЕНИНГ

«Адвокационная кампания как метод влияния для осуществления преобразований»

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ АДВОКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ