



OPEN SOCIETY INSTITUTE
ASSISTANCE FOUNDATION - TAJIKISTAN



ПРОГРАММА «ПОДДЕРЖКА УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ФИНАНСАМИ В РТ»

**КОМПОНЕНТ «УКРЕПЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА
ОРГАНИЗАЦИЙ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА РТ»**

Модуль 4
Таджикистан



OPEN SOCIETY INSTITUTE
ASSISTANCE FOUNDATION - TAJIKISTAN



The State University
of New York



Модуль 4: Методы представления бюджетных рекомендаций представителям государственной власти

Стратегия коммуникаций при продвижении бюджетных рекомендаций

Шолпан Айтенова

Подходы продвижения бюджетных рекомендаций

1. Общественная
информационная
кампания

2. Взаимодействие с
заинтересованными
сторонами

3. Медиа кампания
в СМИ



Общественная информационная кампания

Подразумевает сборы
подписей, собрания,
слушания, акции,
флешмобы

Пример: экофорум

Активное вовлечение
общественных
организаций,
политических партий



Медиа продвижение в СМИ

Активное освещение
в СМИ послания,
непрямое
обращение

Пример: гражданский бюджет

Проведение пресс
конференций,
размещение статей,
интервью на тему,
инфографик



Взаимодействие с заинтересованными сторонами

Не всегда публичное

Пример: общественные советы

Встречи,
переговоры, участие
на мероприятиях
адресата



Принципы успешного взаимодействия:

«Двустороннее движение», постоянный диалог

Требует времени и настойчивости

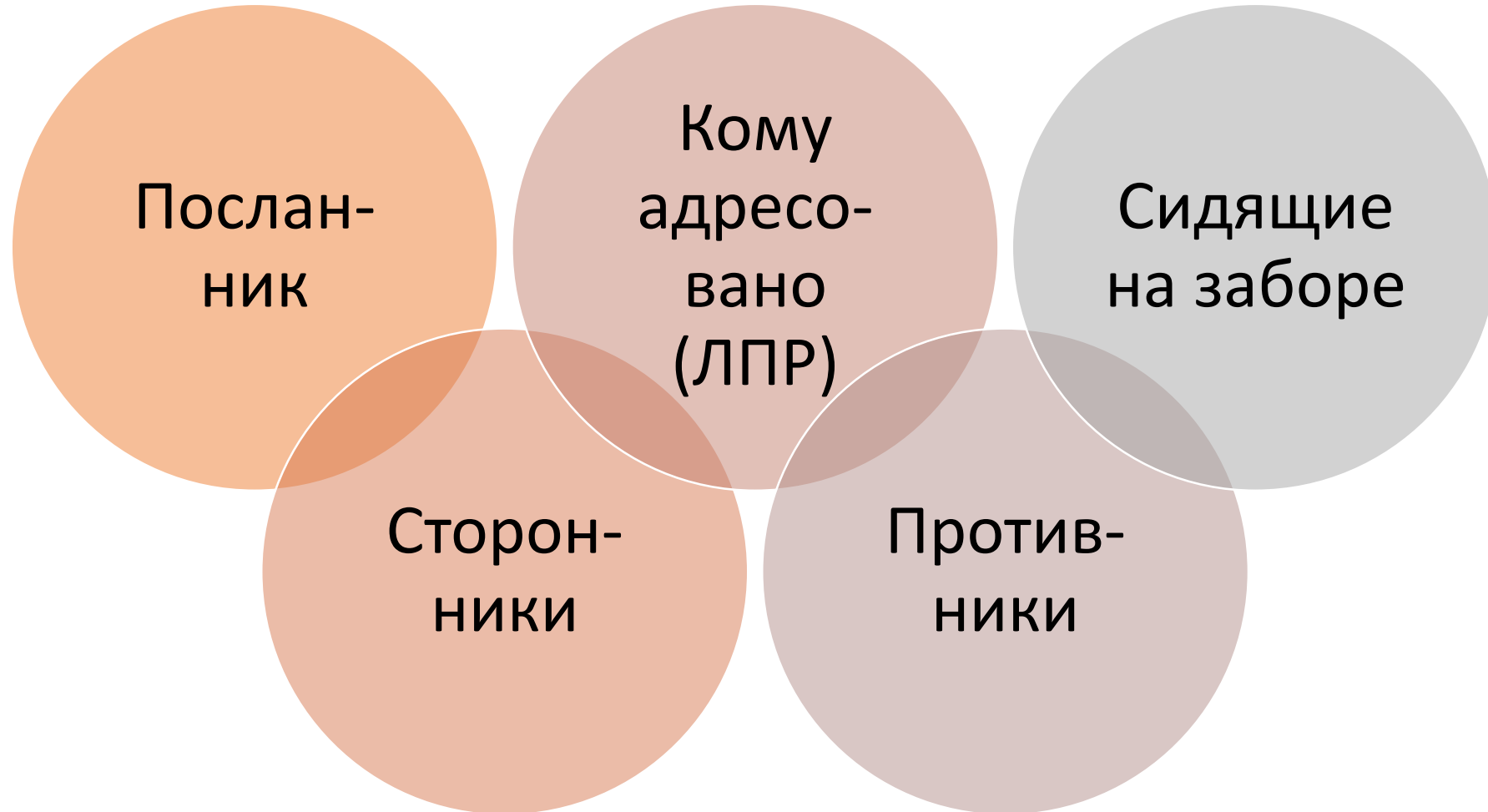
Преодоление сопротивления, принятие рекомендаций на свою сторону

Влияние на текущую ситуацию

Построение коалиций с сторонниками



КАРТА ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН



ПОСЛАННИК

- *Репутация* — достаточно ли у вас ресурсов, доверия, репутации, заметности, поддержки, чтобы к вам серьезно отнеслись ключевые игроки?
- *Умения и навыки* — обладаете ли вы набором коммуникационных и социальных навыков, необходимых для того чтобы успешно исполнить все те разнообразные роли, которые отводятся посланнику?
- *Лицо кампании* — кто должен быть лицом кампании? Вы или кто-то другой? Можете ли вы найти подходящего политико-управленческого посредника, который сыграет предназначенную специально для него роль?
- *Дополнительная поддержка* — какая еще помощь и поддержка требуется для того чтобы вашу кампанию восприняли всерьез?



Адресаты

Сопротивляются
переменам,
привержены строго
процессу

Знают бюджетные,
законодательные
ограничения

Говорят
бюрократическим
языком

Приверженцы готовых
решений
соответствующих
действующей повестке



Готовимся к презентации/переговорам

Развитые социальные навыки, навыки межличностного взаимодействия;

- впечатляющие навыки устной и письменной коммуникации;
- навыки ведения переговоров, фасилитации и дипломатии;
- навыки сетевого взаимодействия;
- лидерские навыки.



Цель презентации

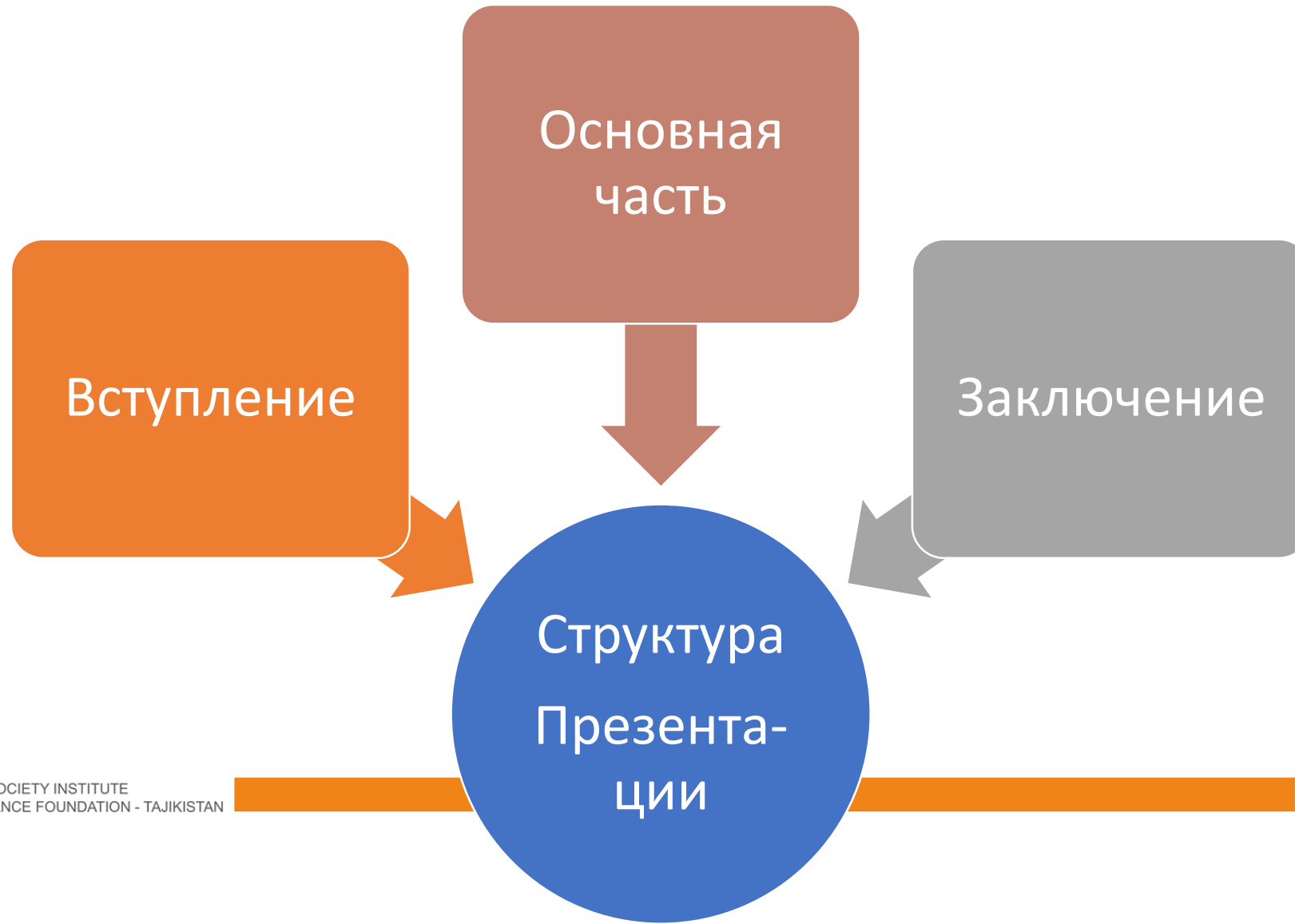


*Иначе расставленные слова обретают
другой смысл, иначе расставленные
мысли производят другое впечатление.*

Блез Паскаль



ПЛАН ПРЕЗЕНТАЦИИ



План презентации

Вступление

- Крючок
- Тема

Основная часть

- Статистика
- Убеждение

Заключение

- Результаты
- Рекомендации



Результаты исследований показывают, что общее восприятие информации складывается под влиянием

Трех факторов:

55% - внешний вид и язык жестов

38% - как вы говорите

7% - что вы говорите



Упражнение *Elevator pitch* (речь в лифте)

Презентовать рекомендацию за 5 минут, чтобы ее захотелось
купить

Критерии:

- Сделайте так, чтобы вашей идеей озаботились, что она может стать их
- Обеспечьте доверие, не обвиняйте
- Сделайте так, чтобы вас хотели привлечь к реализации, покажите уникальность свою
- Обеспечьте участие, чтобы они тоже что то должны сделать
- Сделайте так, чтобы им захотелось больше узнать о вашей идее

