



Укрепление форм взаимодействия и сотрудничества гражданского общества с Парламентом Республики Казахстан

Сентябрь 2021



Содержание

1. Актуальность программы/модуля
2. Цели программы/модуля
3. Компетенции, формируемые в результате освоения программы/модуля
4. Структура и содержание программы/модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Мониторинг и оценка освоения программы/модуля
7. Интернет-ресурсы

Программа семинар - тренинга
«Укрепление форм взаимодействия и сотрудничества гражданского общества с
Парламентом Республики Казахстан»
(26 июля – 04 августа 2021 года, Zoom)

Время: 15.00 -18.00

Время	Тема	Спикер
26 июля – 1 день		
15.00-18.00	Право на участие в управлении делами государства: понятие, формы участия.	Батталова Зауреш Кабылбековна, президент «Фонда развития парламентаризма в Казахстане».
27 июля – 2 день		
15.00-18.00	Участие в управлении делами государства через законотворческий процесс.	Батталова Зауреш Кабылбековна, президент «Фонда развития парламентаризма в Казахстане».
28 июля – 3 день		
15.00-18.00	Построение карьеры лидера: выступить за изменения и найти поддержку.	Батталова Зауреш Кабылбековна, президент «Фонда развития парламентаризма в Казахстане».
30 июля – 4 день		
15.00-18.00	Адвокация. Планирование адвокационной деятельности. Адвокация и СМИ.	Батталова Зауреш Кабылбековна, президент «Фонда развития парламентаризма в Казахстане».
31 июля – 5 день		
15.00-18.00	Построение и управление внутренними и внешними коммуникациями.	Батталова Зауреш Кабылбековна, президент «Фонда развития парламентаризма в Казахстане».
2 августа – 6 день		
15.00-18.00	Стратегия и тактика ведения переговоров. Лоббирование.	Батталова Зауреш Кабылбековна, президент «Фонда развития парламентаризма в Казахстане».
3 августа – 7 день		
15.00-18.00	Критерии и показатели эффективности принятия решений.	Батталова Зауреш Кабылбековна, президент «Фонда развития парламентаризма в Казахстане».
4 августа – 8 день		
15.00-18.00	Лидеры общественного мнения. Нетворкинг.	Лидеры общественного мнения

Список участников тренинга «Укрепление форм взаимодействия и сотрудничества гражданского общества с Парламентом Республики Казахстан»

	ФИО	Должность, Организация	Город	Адрес эл. почты
1	Ибрагимова Оксана	Заместитель председателя СКК, представитель КГН	г. Алматы	oksi.29_75@mail.ru
2	Капасов Айдар	Общественное объединение «Human Health Institute»	г. Нур-Султан	aidar.kapassov@gmail.com
3	Есенова Саида	Общественное объединение «Human Health Institute»	г. Нур-Султан	syessenova@gmail.com
4	Мукушева Айна	Общественный фонд «Жизнь вопреки»	г. Нур-Султан	ainamukusheva1978@gmail.com
5	Медетов Мурат	Филиал ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД «Санат Алемі»	г. Нур-Султан	mura_aral@mail.ru
6	Бакешева Эльмира	Общественный фонд «Шаг в будущее»	г. Нур-Султан	87761520280e@gmail.com
7	Туримова Ажар	Общественный фонд «Шаг в будущее»	г. Нур-Султан	Ashkatalg@mail.ru
8	Манкиева Валентина	Форум Людей, употребляющих наркотики	г. Темиртау	buch090778@mail.ru
9	Ружникова Зоя	Общественный фонд «Шапагат»	г. Темиртау	shapagat-temirtau@mail.ru
10	Минаева Наталья	Общественное объединение «Нурсеним»	г. Темиртау	natasha.minaeva.69@mail.ru
11	Саулина Алла	Общественный фонд «ГАЛА»	г. Караганды	cbonni@mail.ru
12	Смаилова Гульмира	Общественный фонд «Умит»	г. Караганды	aiman_umit@mail.ru
13	Нупинова Айнура	Общественный фонд «Доверие плюс»	г. Караганды	be_ca@mail.ru
14	Пак Александр	Общественный фонд «Ты не один»	г. Павлодар	of.sasha81@mail.ru
15	Томиловская Ляззат	Общественный фонд «Путь здоровья -1»	г. Костанай	tomilaz@mail.ru
16	Заруба Любовь	Филиал ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД «Answer»	г. Петропавловск	zaruba.lyubov@inbox.ru
17	Щетников Сергей	Форум людей, употребляющих наркотики	г. Усть-Каменогорск	sergey.shchetnikov@mail.ru
18	Рудоквас Наталья	Общественный фонд «Answer»	г. Усть-Каменогорск	nataly.rudokwas@mail.ru

19	Антипина Вера	Общественный фонд «Answer»	г.Усть-Каменогорск	vera-antipina-83@mail.ru
20	Аманжолов Нурали	ОЮЛ «Центральноазиат- ская Ассоциация ЛЖВ»	г.Алматы	nurali70@mail.ru
21	Воронцова Любовь	ОЮЛ «Центральноазиат- ская Ассоциация ЛЖВ»	г.Алматы	vorontsova.kz13@gmail.com
22	Савин Павел	ОЮЛ «Центральноазиат- ская Ассоциация ЛЖВ»	г.Алматы	pavelsavin880720@gmail. com
23	Ибрагимова Оксана	ОЮЛ «Казахстанский Союз ЛЖВ»	г.Алматы	oksi.29_75@mail.ru
24	Олейникова Роза	Общественный фонд «Довериеплюс»	г.Алматы	doverieplus@mail.ru
25	Полякова Людмила	Общественный фонд «Равный-равному плюс»	г.Алматы	lucia.2014@mail.ru
26	Билоконь Елена	Общественный фонд «Реванш»	г.Алматы	bilokon-21@mail.ru
27	Суслов Святослав	Общественный фонд «Community friends»	г.Алматы	slava_suslov_90@mail.ru
28	Идрисова Роза	Общественный фонд «Санат алами»	г.Алматы	roza007@gmail.com
29	Керемкулова Зауреш	Общественный фонд «Амелия»	г.Талдыкорган	k.zauresh2017@gmail.com
30	Жолнерова Наталья	Общественный фонд «Амелия»	г.Талдыкорган	ameliya.oo@mail.ru
31	Садуакасова Светлана	Общественный фонд «Центр занятости Ковчег»	г.Талдыкорган	fsz@mail.ru
32	Жазыкбаева Жанета	ОБФ «Защита детей от СПИДа»	г.Шымкент	zhanneta71@mail.ru
33	Тургумбаев Болат	ОЮЛ «Казахстанская сеть по противодей- ствию туберкулеза»	г.Шымкент	
34	Абдусалимов Игорь	ОФ «Реванш»	г.Алматы	
35	Козлова Анна	ОФ «Реванш»	г.Алматы	
36	Кайсағалиев Руслан	ОФ «New life skills»	г.Павлодар	vis525@mail.ru
37	Кыпшакбаев Рустам	Специалист по правовым вопросам ЮНЭЙДС	г.Алматы	r.kypshakbayev@gmail.com
38	Бокажанова Алия	Специалист по ускорен- ному ответу ЮНЭЙДС	г.Алматы	bokazhanovaa@unids.org
39				
40	Демеуова Рысалды	Координатор Секретари- ата СКК	г.Алматы	ryssaldy.demeuova@undp. org

1. Актуальность программы/модуля

На современном этапе казахстанские институты гражданского общества проявляют всё большую активность и стремление участвовать в реализации государственной политики в различных сферах, в том числе и в законотворческой деятельности, в частности в Парламенте Республики Казахстан (далее – Парламент).

Однако, внутренние акты Парламента, регламентирующие его деятельность, не предусматривают эффективные механизмы обеспечения полной открытости парламентской информации и доступности депутатов и парламентских структур для эффективного взаимодействия и сотрудничества с гражданским обществом.

Во-первых, в рамках процесса рассмотрения законопроектов в Парламенте де-факто существует ограничение доступа представителей гражданского общества в состав членов Рабочих групп и их участия на стадиях обсуждения и принятия нормативных правовых актов (НПА). Процесс законотворчества характеризуется отсутствием прозрачности голосования и порядка принятия решений, а также недоступностью списка рассматриваемых законопроектов.

Во-вторых, существует проблема доступности веб-сайта Парламента, который имеет ключевое значение для коммуникации с гражданским обществом, обеспечения доступности и распространения информации, а также вовлечения граждан в процесс обсуждения и принятия решений.

В-третьих, на веб-сайте Парламента отсутствуют сопроводительные документы к большинству законопроектов (концепции, пояснительные записки и др.). Кроме того, на практике имеют место факты многократных отказов в предоставлении информации в ответ на официальные обращения представителей гражданского общества.

Наличие вышеперечисленных фактов является ограничением прав граждан на доступ к парламентской информации и участию в управлении делами государства через законотворческий процесс. В связи с этим вопрос создания и развития устойчивой системы взаимодействия гражданского общества с Парламентом является актуальным.

В частности, это актуально для лиц живущих с ВИЧ (ЛЖВ) и затронутых туберкулёзом, а также для ключевых групп населения (КГН) и неправительственных организаций (НПО), которые защищают их права. Прежде всего, это связано с тем, что данные категории граждан, их лидеры и правозащитные НПО добиваются изменения национального законодательства и приведения его в соответствие с международными нормами и стандартами. А также выполнения рекомендаций Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и ЮНЭЙДС по усилению борьбы со СПИДом и достижению видений прекращения СПИДа к 2030 году.

2. Цели программы/модуля

1. Содействие НПО, КГН, ЛЖВ и людям, затронутым туберкулезом, в повышении уровня знаний по праву на участие в управлении делами государства через законотворческий процесс и приобретении умений, навыков и способностей эффективно взаимодействовать и сотрудничать с Парламентом Республики Казахстан (депутаты, помощники депутатов, комитеты, депутатские группы, рабочие группы, аппараты, парламентские фракции и др.).
2. Содействие расширению взаимодействия и сотрудничества по разработке национального законодательства в соответствии с международными нормами и стандартами, рекомендациями и правилами ВОЗ и ЮНЭЙДС между НПО, КГН, ЛЖВ, людьми, затронутыми туберкулезом, и лицами, принимающими решения/членами Парламента РК.
3. Содействие привлечению внимания парламентариев к проблемам людей, затронутых туберкулезом и живущих с ВИЧ и СПИДом.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения программы/модуля

В результате освоения программы/модуля формируются следующие компетенции:

1. осознание социальной значимости своей деятельности, проявление нетерпимости к коррупционному поведению, уважительное отношение к праву и закону, обладание достаточным уровнем правосознания;
2. способность добросовестно исполнять взятые на себя обязательства и соблюдать нормы этики;
3. способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень;
4. компетентное использование на практике приобретенных знаний, умений и навыков.

В результате освоения программы/модуля обучаемый:

1. должен знать: определение понятия «право на участие в управлении делами государства» и формы взаимодействия гражданского общества с Парламентом; иметь представление о Парламенте; иметь представление о закономерностях развития парламентской демократии; приобрести навыки самостоятельного взаимодействия с Парламентом. Особенностью данной программы/модуля является то, что достижение указанных целей и задач возможно лишь только в результате целеустремленной, самостоятельной работы самого обучаемого над нормативными актами, статьями, публикациями и другими информационными источниками по проблематике ЛЖВ и людей, затронутых туберкулезом; по государственному устройству и формам эффективного взаимодействия Парламента и гражданского общества. Обучаемые должны самостоятельно следить за изменениями действующего законодательства и использовать при изучении и на практике вновь принятые правовые акты.
2. должен уметь: формулировать собственное видение проблем ЛЖВ и людей, затронутых туберкулезом, и аргументировать свои доводы для описания современной ситуации и анализа; пользоваться научной и справочной литературой по темам программы/модуля; применять полученные знания; применять практические навыки и способности для осуществления эффективных форм взаимодействия с Парламентом.
3. должен владеть: навыками выявления наиболее оптимальных форм взаимодействия и сотрудничества структур гражданского общества с Парламентом в реальной практике и анализа эффективности форм взаимодействия структур гражданского общества с Парламентом.
4. Применять полученные знания для понимания содержания права на участие в управлении делами государства и для использования в процессе законотворчества.

4. Структура и содержание программы/ модуля

Общая трудоёмкость онлайн-семинара: 8 дней по 3 ч (24 ч).

4.1. Структура

Количество тем: 8

Количество семинарских лекций: 8

Количество практических занятий: 8

Количество самостоятельных работ/домашних заданий: 8

Количество обучаемых в группе: 20 человек

Количество обучаемых в подгруппах: 5 человек

4.2. Тематический план

№ п/п	Раздел программы/ модуля	Виды и часы семинарских занятий, их трудоёмкость (в часах) Самостоятельная работа			Текущие формы контроля
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1.	Тема 1: Право на участие в управлении делами государства: понятие, формы участия и лучшие практики.	2 ч	1 ч	2 ч	Опрос, проверка домашнего задания
2.	Тема 2: Участие в управлении делами государства через законотворческий процесс: формы участия и лучшие практики	2 ч	1	2 ч	Опрос, проверка домашнего задания
3.	Тема 3: Построение карьеры лидера: выступить за изменения и найти поддержку	2 ч	1	2 ч	Опрос, проверка домашнего задания
4.	Тема 4: Планирование адвокатской деятельности. Адвокация через СМИ.	2 ч	1	2 ч	Опрос, проверка домашнего задания
5.	Тема 5: Построение и управление внутренними и внешними коммуникациями	2 ч	1	2 ч	Опрос, проверка домашнего задания
6.	Тема 6: Лоббирование. Стратегия и тактика ведения переговоров.	2 ч	1	2 ч	Опрос, проверка домашнего задания
7.	Тема 7: Критерии и показатели эффективности принятия решений	2 ч	1	2 ч	Опрос, проверка домашнего задания
8.	Тема 8: Лидеры общественного мнения: союзники и оппоненты	2 ч	1	2 ч	Опрос, проверка домашнего задания
Итого		16	8	16	

Содержание

Тема 1: Право на участие в управлении делами государства: понятие, формы участия и лучшие практики.

Понятие о праве на участие в управлении делами государства. Законодательство и правоприменительная практика о формах участия в управлении делами государства. Дискуссия о лучших практиках. *Практическая работа. Самостоятельная работа/домашнее задание.*

Тема 2: Участие в управлении делами государства через законотворческий процесс: формы участия и лучшие практики.

Понятие о процессе и субъектах законотворчества. Законодательство и правоприменительная практика по формам участия в управлении делами государства через законотворческий процесс. Презентация лучших практик. *Практическая работа. Самостоятельная работа/домашнее задание.*

Тема 3: Построение карьеры лидера: выступить за изменения и найти поддержку.

Понятие о лидере и лидерстве. Совершенствование навыков и качеств лидера – технологии достижения и продвижения прогрессивного менеджмента; сочетание своих навыков и умений с компетентностью; работа над качествами лидера: характер, прогрессивность, перспективное видение, проницательность. Эффективные формы вовлечения граждан в решение своих проблем через законотворческий процесс. *Практическая работа. Самостоятельная работа/домашнее задание.*

Тема 4: Планирование адвокационной деятельности. Адвокация через СМИ.

Управление изменениями и организационное лидерство – лидер реорганизации в управлении изменениями – роль лидерства в организационных изменениях; Основные принципы управления процессом изменений и ключевые характеристики управления изменениями; мотивация и структура изменений. Планирование адвокационной деятельности по участию в управлении делами государства через законотворческий процесс. Адвокация через СМИ. *Практическая работа. Самостоятельная работа/домашнее задание.*

Тема 5: Построение и управление внутренними и внешними коммуникациями.

Роль и стили коммуникации – Построение внешних коммуникаций и нетворкинг - Управление внутренними и внешними коммуникациями. Понятие коммуникативной структуры в организации. Составные компоненты обмена информацией с целью воздействия на общество. *Практическая работа. Самостоятельная работа/домашнее задание.*

Тема 6: Лоббирование. Стратегия и тактика ведения переговоров.

Переговоры и разрешение конфликтов - Стратегии ведения переговоров, гибкий анализ и тактики переговорного процесса; классификация и типология переговоров для разрешения конфликтов; коммуникативные и регулируемые функции переговоров. *Практическая работа. Самостоятельная работа/домашнее задание.*

Тема 7: Критерии и показатели эффективности принятия решений.

Принятие решений и результативность – критерии и показатели эффективности принятия решений; методы количественной и качественной измеримости эффективности управленческих решений на повышение лидерской эффективности; *Практическая работа. Самостоятельная работа/домашнее задание.*

Тема 8: Лидеры общественного мнения: союзники и оппоненты.

Понятие о лидерах общественного мнения (ЛОМ). Формы взаимодействия с ЛОМ. Нетворкинг: встреча с политиками. Сессия вопросов и ответов. *Практическая работа. Самостоятельная работа/домашнее задание.*

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Форма обучения:

Онлайн-семинар на платформе Zoom.

Участие в процессе обучения в реальном времени. Двухстороннее взаимодействие посредством предоставления информации, обсуждения вопросов вслух и через чат. Практические задания выполняются под контролем тренера.

Дистанционная форма обучения.

Самостоятельная/домашняя работа с подготовленными тренером материалами. Предоставляются систематизированные материалы и тесты. Материал излагается последовательно в видео-уроке и в текстовом варианте. Можно просмотреть видеозапись лекции и практического занятия. Также, будут доступны дополнительные учебные материалы. В течение курса предусмотрены консультации преподавателя.

Формы взаимодействия:

- Различные формы тестирования и анкетирования;
- Технология фасилитации для решения бизнес задач;
- Практикумы;
- Индивидуальная работа;
- Фокус группы;
- Диалоговые площадки;
- Коучинг в малых группах;
- Игровые методы, практики и сторителлинг;
- Метод кейсов и мозговой штурм;
- Упражнения и работа в малых группах;
- Стратегические сессии и ролевые игры;
- Обсуждение кейсов из реальной практики.

Дизайн:

- Лекции-вебинары по каждой теме;
- Онлайн сессии/вопросы ответы
- Самостоятельная работа;
- Домашние задания;
- Учебные материалы;
- Практикумы и презентации;
- Регулярное анкетирование и тестирование.

6. Мониторинг и оценка освоения программы/модуля

Группа процессов будет прописана по каждой деятельности участника во время и после обучения, включая показатели результативности:

- по уровню целей (эффективность знаний, выраженных в инициировании проекта, идеи, замысла);
- по характеру результатов (ресурсная эффективность, экономический и/или социальный эффект, эффект развития и применения, эффект продвижения продукта/результатов идеи, эффективность каждого участника);
- по цели использования (например, реализация проекта/продукта может создать другие опции/возможности создания других инициатив);
- по предмету оценки проекта (категоризация может быть общей по группам проектов, например, проект кросс-команд или по проекту в отдельности, все будет зависеть от количества и сложности проектов);
- показатели надежности проекта/идеи/замысла, включая временные показатели;
- по результатам и затратам (экономическая эффективность, жизнеспособность и устойчивость проекта/замысла/идеи по всем показателям);
- по количественным показателям (востребованность проекта; охват целевой группы, количество конкретных дел, мероприятий, действий и т.д.);
- по показателям развития личности (социального и компетентного уровня);
- динамика развития личности (например, что не знал и что узнал в итоге).
- по показателям качества продукта (популярность продукта, востребованность в обществе, отклик СМИ и Правительства).

7. Технические инструменты

- Google Drive (размещение материалов, расписания, домашних заданий);
- Zoom (платформа для вебинаров);
- Telegram (частная группа);
- Facebook (публичная группа);
- Инстаграм (публичная страница);
- IT программы (для практических занятий).

Конституционное право граждан на участие в управлении делами государства



**Зауреш Батталова – президент
Фонда развития парламентаризма в Казахстане**

Всеобщая декларация прав человека



Статья 21

2

1. Каждый человек имеет право принимать участие в управлении своей страной непосредственно или через посредство свободно избранных представителей.
2. Каждый человек имеет право равного доступа к государственной службе в своей стране.
3. Воля народа должна быть основой власти правительства; эта воля должна находить себе выражение в периодических и нефальсифицированных выборах, которые должны проводиться при всеобщем и равном избирательном праве путем тайного голосования или же посредством других равнозначных форм, обеспечивающих свободу голосования».

Всеобщая декларация прав человека



3

Статья 20

1. Каждый человек имеет право на свободу мирных собраний и ассоциаций.
2. Никто не может быть принуждаем вступать в какую-либо ассоциацию.

Право на свободу мирных собраний и свободу ассоциаций



Специальный докладчик Майны Киан в своём докладе в Совет по правам человека от 16 июня 2015 года указал, что это одна из форм непосредственной (прямой) формой участия в управлении делами государства:

Пункт 91: «Специальный докладчик напоминает, что закон является выражением воли народа и, следовательно, призван служить интересам народа. Принцип верховенства закона подразумевает, что каждый свободен пользоваться своими правами человека без предварительного разрешения со стороны государственной власти. В противном случае принцип верховенства закона может превратиться в произвольную норму «деспотии закона», что грозит подорвать саму суть этих прав. Специальный докладчик настоятельно призывает правительство Казахстана уделять внимание не только техническим аспектам своих правозащитных обязательств, но и их духу. Хотя права на свободу мирных собраний и свободу ассоциации не относятся к числу абсолютных, суть этих прав не может ставиться под угрозу вводимыми государством ограничениями, которые не только незаконны, но и несоразмерны преследуемой цели. Ограничения вписываются в рамки международного права прав человека только в случае их строгого определения и узкого толкования».

Международный пакт о гражданских и политических правах



Статья 25

«каждый гражданин должен иметь без какой бы то ни было дискриминации, упоминаемой в статье 2, и без необоснованных ограничений право и возможность:

- а) принимать участие в ведении государственных дел как непосредственно, так и через посредство свободно выбранных представителей;
- б) голосовать и быть избранным на подлинных периодических выборах, производимых на основе всеобщего и равного избирательного права при тайном голосовании и обеспечивающих свободное волеизъявление избирателей;
- с) допускаться в своей стране на общих условиях равенства к государственной службе».

Конституция Республики Казахстан



Статья 33

1. Граждане Республики Казахстан имеют право участвовать в управлении делами государства непосредственно и через своих представителей, обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения в государственные органы и органы местного самоуправления.
2. Граждане Республики имеют право избирать и быть избранными в государственные органы и органы местного самоуправления, а также участвовать в республиканском референдуме.
3. Не имеют право избирать и быть избранными, участвовать в республиканском референдуме граждане, признанные судом недееспособными, а также содержащиеся в местах лишения свободы по приговору суда.
4. Граждане Республики имеют равное право на доступ к государственной службе. Требования, предъявляемые к кандидату на должность государственного служащего, обуславливаются только характером должностных обязанностей и устанавливаются законом.

Формы участия



1 - прямая демократия



2 - представительная демократия

Институты :

- ☐ референдум
- ☐ выборы
- ☐ другие институты непосредственной демократии

Структуры:

- ☐ государство
- ☐ местное самоуправление

Выборное законодательство



Конституция Республики Казахстан



Выборы в Сенат:

- ☐ Избрание депутатов Сената осуществляется на основе косвенного избирательного права при тайном голосовании.
- ☐ Пятнадцать депутатов назначаются президентом Республики Казахстан

Конституция Республики Казахстан



Выборы в Мажилис:

- ☐ Избрание девяноста восьми депутатов Мажилиса осуществляется на основе всеобщего, равного и прямого избирательного права при тайном голосовании по партийным спискам.
- ☐ Избрание девяти депутатов Мажилиса избираются Ассамблеей народа Казахстана.

Закон о выборах в Республике Казахстан



Выборы в маслихаты:

Статья 103

1. Право выдвижения кандидатов в депутаты маслихатов, избираемых по партийным спискам, принадлежит политическим партиям.
2. Включение в партийный список лиц для избрания депутатом маслихата соответствующей административно-территориальной единицы производится большинством голосов от общего числа членов высшего руководящего органа соответствующего филиала (представительства) политической партии.
3. Политические партии не вправе включать в партийные списки лиц, не являющихся их членами.

Закон Парламенте и статусе его депутатов



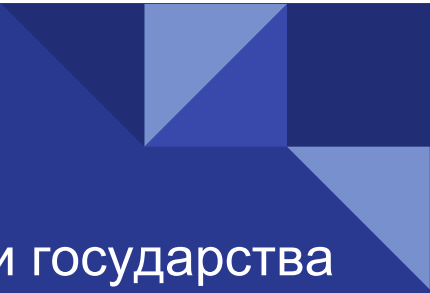
Функции Парламента:

1. Законодательная
2. Представительная
3. Контрольная

Закон о политических партиях



- ☐ Регистрация партий
- ☐ Финансирование
- ☐ Партийная деятельность
- ☐ Закрытые партийные списки
- ☐ Квотирование



Участие в управлении делами государства через законотворческий процесс

Статус Парламента РК

Парламент Республики Казахстан - высший представительный орган.
Парламент республики Казахстан осуществляет законодательную власть.



Срок полномочий Парламента РК



Полномочия депутатов 6 лет



Полномочия депутатов 5 лет

Полномочия **Парламента** очередного созыва начинаются с момента открытия его первой сессии и заканчиваются с началом работы первой сессии **Парламента** следующего созыва.

Очередность созыва **Парламента** определяется очередностью созыва **Мажилиса**.

Срок полномочий **Парламента** определяется сроком полномочий депутатов **Мажилиса** очередного созыва.

Состав и структура Парламента РК



49 депутатов = 34 + 15

34 - избраны по 2 человека от каждой области, города республиканского значения и столицы

15 - назначены Президентом



107 депутатов = 98 + 9

98 - избраны от политических партий

9 - избраны от Ассамблеи народа Казахстана

Компетенция Парламента РК



Компетенция Парламента в совместном и раздельном заседаниях Сената и Мажилиса.

Парламент на совместном заседании Палат:

- 1) по предложению Президента Республики Казахстан **вносит изменения и дополнения в Конституцию;**
- 2) утверждает отчеты Правительства и Счетного комитета по контролю за исполнением республиканского бюджета об исполнении республиканского бюджета.
- 3) решает вопросы войны и мира;
- 5) принимает по предложению Президента Республики решение об использовании Вооруженных Сил Республики для выполнения международных обязательств по поддержанию мира и безопасности;
- 6) заслушивает ежегодные послания Конституционного Совета о состоянии конституционной законности в Республике;
- 7) образует совместные комиссии Палат, избирает и освобождает от должности их председателей, заслушивает отчеты о деятельности комиссий;
- 8) осуществляет иные полномочия, возложенные на Парламент Конституцией.

Компетенция Парламента РК



Компетенция Парламента **в совместном и раздельном заседаниях Сената и Мажилиса.**

Исключительная компетенция Палат устанавливаются Конституцией Республики и реализуются на сессиях Парламента, в деятельности Палат Парламента, его органов и депутатов.



**Построение карьеры лидера:
выступить за изменения
и найти поддержку.**



... ВОПРОСЫ

- Кто виноват?
- Что делать?



Лидерство,
личное саморазвитие,
формирование эффективной команды



- Что такое лидерство, кто такой лидер, + и - лидерства, качества лидеров, персонажи?
- Что такое управление, кто такой руководитель, + и - управления, качества руководителя, персонажи?
- Что такое группа, коллектив, команда, дать определение, критерии, факторы образования (перехода)?

Лидерство в организации



Под понятием лидер подразумевается человек, играющий доминирующую роль в структуре межличностных отношений

Лидерство – это процесс влияния на индивидуумов или групп лиц для достижения поставленных целей. Лидерство является важнейшим фактором в системе управления организационным управлением



Что такое лидерство?

- **Лидерство** - это искусство побуждать людей делать то, что тебе нужно, причем делать это с желанием
- **Лидерство** - это процесс направления поведения других людей с целью достижения общих целей
- **Лидерство** - это оказание влияния на людей таким образом, чтобы они достигали результатов, демонстрируя при этом стандарты и качества работы выше своего обычного уровня. И причем делали это с желанием.



Признаки лидеров:

- **высоко активен и инициативен при решении группой основных задач;**
- **способен оказывать влияние на других членов группы;**
- **хорошо информирован о решаемой задаче, о членах группы и о ситуации в целом;**
- **поведение соответствует социальным установкам, ценностям и нормам, принятым в данной группе;**
- **обладает личными качествами, являющимися эталонными для данной группы;**
- **способен выходить за рамки признанных норм и эталонных ценностных ориентаций.**

Лидер - это лицо, которое может оказывать реальное влияние на поведение работников.

В отличие от лидера руководитель - это официальное лицо, облеченное полномочиями и связанное с организацией основной деятельности группы. Формальный руководитель не всегда является лидером. На выдвижение лидера оказывают влияние объективные и субъективные факторы



Виды лидерства

- **Лидер-организатор** (умение быстро находить эффективные пути и средства решения задач);
- **Лидер-творец** (привлекает к себе способностью видеть новое, браться за решение проблем, которые могут показаться неразрешимыми)
- **Лидер-борец** (волевой, уверенный в своих силах человек. Готов отстаивать то, во что верит, и не склонен к уступкам)
- **Лидер-дипломат** (опирается на превосходное знание ситуации, в курсе сплетен и пересудов и поэтому хорошо знает, на кого и как можно повлиять)
- **Лидер-утешитель** (готов поддерживать в трудную минуту)



Типы лидерства по содержанию лидерской деятельности

- 1. Деловое лидерство.** Оно характерно для групп, возникающих на основе производственных целей. В его основе лежат такие качества, как высокая компетентность, умение лучше других решать организационные задачи, деловой авторитет, опыт и т.п. Деловое лидерство наиболее сильно влияет на эффективность руководства.
- 2. Эмоциональное лидерство.** Оно возникает в социально-психологических группах на основе человеческих симпатий, притягательности межличностного общения. Эмоциональный лидер вызывает у людей доверие, излучает теплоту, вселяет уверенность, снимает психологическую напряженность, создает атмосферу психологического комфорта.
- 3. Информационное лидерство (мозг группы)** все обращаются с вопросами, потому что он эрудит, все знает, может объяснить и пом найти нужную информацию.



Что такое руководство?

- **Руководство** можно определить как умственную и физическую деятельность, целью которой является выполнение подчиненными предписанных им действий и решение определенных задач.
- **Руководитель** - это должность. Руководитель обладает определенными официальными полномочиями, использует данную ему организацией власть.
- **Лидер** же может влиять на людей, без каких бы то ни было официальных полномочий.

Отличия лидера от руководителя

Руководители

- Работают в стандартной среде
- Работают в системе
- Реагируют на изменения
- Минимизируют риск
- Блудут устои
- Следуют указанной дорогой
- Контролируют людей
- Координируют усилия
- Инструктируют
- Делают вещи правильно

Лидеры

- Вводят перемены
- Работают над системой
- Создают возможности
- Идут на риск
- Изменяют корпоративные правила
- Создают вдохновляющее видение и задают стратегическое направление
- Мотивируют людей удовлетворяя их человеческие потребности
- Заряжают людей энергией
- Превращают сотрудников в лидеров и наделяют их полномочиями
- Делают правильные вещи

Различия лидера и руководителя:



- * лидер в основном призван осуществлять регуляцию межличностных отношений в группе, в то время как руководитель осуществляет регуляцию официальных отношений группы как некоторой социальной организации;
- * лидерство можно констатировать в условиях микросреды (каковой и является малая группа), руководство – элемент макросреды, т.е. оно связано со всей системой общественных отношений;
- * лидерство возникает стихийно, руководитель всякой реальной социальной группы либо назначается, либо избирается;
- * явление лидерства менее стабильно, выдвижение лидера в большой степени зависит от настроения группы, в то время как руководство – явление более стабильное;
- * руководство подчиненными в отличие от лидерства обладает гораздо более определенной системой различных санкций, которых в руках лидера нет;
- * процесс принятия решения руководителем значительно более сложен и опосредован множеством различных обстоятельств и соображений, в то время как лидер принимает более непосредственные решения, касающиеся групповой деятельности;
- * сфера деятельности лидера – в основном малая группа, где он и является лидером, сфера действия руководителя шире, поскольку он представляет малую группу в более широкой социальной системе

Лидер это тот, кто:

- Любит и верит в свое дело;
- Привносит в дело энергию и оптимизм;
- Создает атмосферу энтузиазма и воодушевления;
- Управляет людской энергией, страстью и амбициями

Лидер это тот, кто:

- Умеет оценивать людей и давать им наиболее подходящие роли, которые помогают им сделать наиболее ценный вклад в дела организации;
- Влияет на людей без доминирования;
- Помогает реализовать потенциал путем влияния на чувства, отношения и эмоции;
- Умеет поднимать в группе уровень преданности и драйва;
- Делает людей уверенными в себе;

Работа руководителя - лидера

В основе деятельности лидера лежит СОЗДАНИЕ, ПОДДЕРЖАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОЛЛЕКТИВА, направленное на достижение им поставленных целей, как однократно, так и в течение определенного периода времени.



**Оптимальная модель
руководства - лидерства
представляет собой единство
стилей, техники и средств
управления**



Менеджер или лидер?



Делает правильное дело
Обожаем
Полагается на людей
Использует только доводы
Контролирует
Доверяет
Поддерживает движение
Работает по целям других
Поручает
План - основа действий
Дает импульс движению

Профессионален
Энтузиаст
Уважаем
Делает дело правильно
Администратор
Инноватор
Работает по своим целям
Полагается на систему
Видение - основа действий
Использует как доводы, так и эмоции
Вдохновляет



Менеджер

- * Администратор
- * Поручает
- * Работает по целям других
- * План - основа действий
- * Полагается на систему
- * Использует только доводы
- * Контролирует
- * Поддерживает движение
- * Профессионален
- * Уважаем
- * Делает дело правильно



Лидер

- Инноватор
- Вдохновляет
- Работает по своим целям
- Видение - основа действий
- Полагается на людей
- Использует как доводы, так и эмоции
- Доверяет
- Дает импульс движению
- Энтузиаст
- Обожаем
- Делает правильное дело

«Группа», «Коллектив», «Команда»

Группа - совокупность людей, объединенных общностью интересов, профессии, деятельности

Коллектив - группа объединенных общими целями и задачами людей. В коллективе формируется особый тип межличностных отношений, характеризующихся эффективностью совместной деятельности и благоприятным социально-психологическим климатом

Команда - есть более чем просто коллектив или группа. Их объединяет не только общие цели и задачи, но и единые ценности, взгляды, которые все разделяют

Что такое команда?

Команда - это не просто члены формальной структуры:

- Это единомышленники
- Объединенные общей целью
- Командным духом
- Нацеленные на результат

Команда - это сплоченный коллектив с четким распределением ролей, общей ответственностью за достижение цели, это согласованность действий и эффективность работы.

Что необходимо для построения успешной команды

- Командная цель
- Приверженность командным правилам
- Время
- Членство
- Навыки
- Защита
- Поддержка

Командная цель

- Все члены команды должны разделять ясно обозначенные цели
- Без направления команды не сможет добиться успеха
- Лидер команды должен постоянно проверять, правильно ли члены команды усвоили командную цель

Приверженность командным правилам

- Члены команды должны развивать правила и процедуры, которым все смогут подчиняться
- Если команда стремится достичь определенную цель, все ее члены (даже те, кто не согласны), должны следовать правилам, пока цель не будет достигнута

Время

- У вас должно быть достаточно времени, которая сможет обеспечить поддержку команде и отвечать ее требованиям.

Членство

- Члены команды должны осознавать значимость результата работы и верить в его положительный исход.
- Они должны относиться к работе как к ПЕРВОСТЕПЕННОМУ ПРИОРИТЕТУ

Навыки

- Создавая команду, навыки и таланты каждого ее члена нужно ясно определить и адекватно оценить.
- Команде необходимо знать, кто лучше всех в состоянии справиться с проблемой по мере ее появления.

Защита

➤ В команде всегда должен быть главный менеджер, ответственный за защиту, советы и поддержку

Поддержка

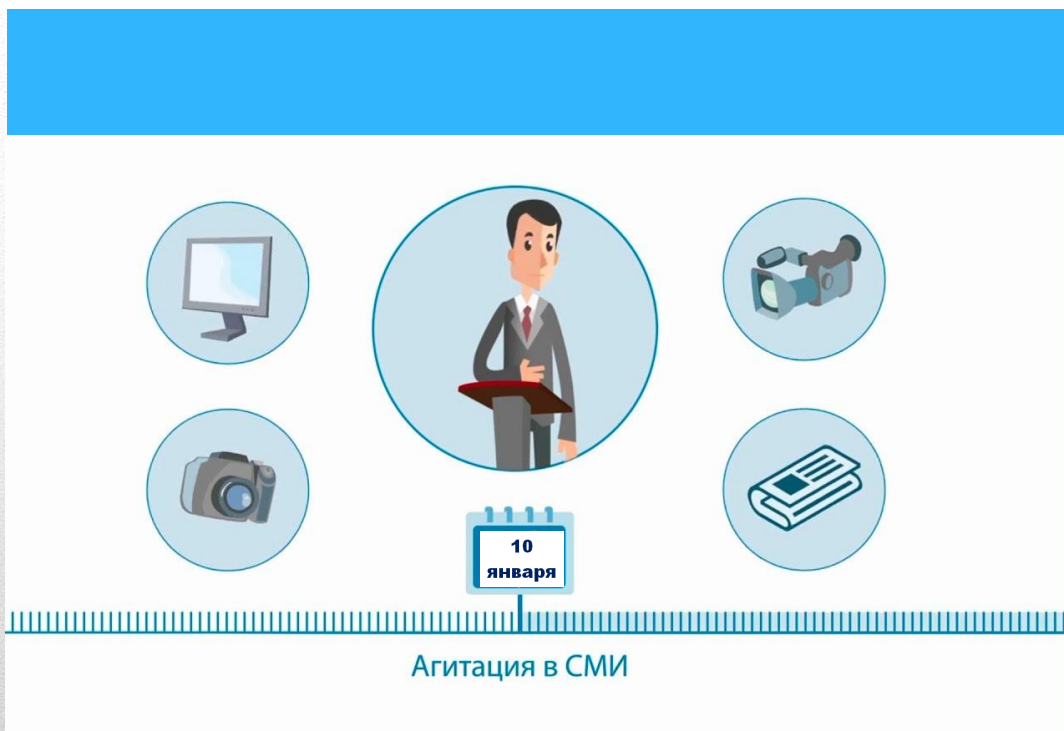
➤ Высшее руководство и другие команды внутри организации должны признавать и поддерживать усилия команды

Восемь составляющих командного лидера

1. Объяснение ситуации и цели
2. Выявление критических вопросов (отделение от сдерживающих факторов)
3. Поощрение личного вклада
4. Принятие решений
5. Выдача заданий
6. Мониторинг процесса
7. Наставничество
8. Проверка

Восемь составляющих членства в команде

1. Понимание контекста и целей
2. Предложение собственных идей
3. Слушание
4. Признание решений
5. Получение разъяснений по заданиям
6. Сотрудничество с другими членами команды
7. Принятие наставничества
8. Требование обратной связи



Адвокационная деятельность в СМИ



Часть первая:

Принципы, элементы и стратегия адвокации в СМИ



Аннотация к СММ

Что такое адвокационная деятельность в СМИ?

Адвокационная деятельность в СМИ - это процесс распространения информации через СМИ, для изменения политики или общественного взгляда на проблемы.



Аннотация к СММ

Что такое адвокационная деятельность в СМИ?

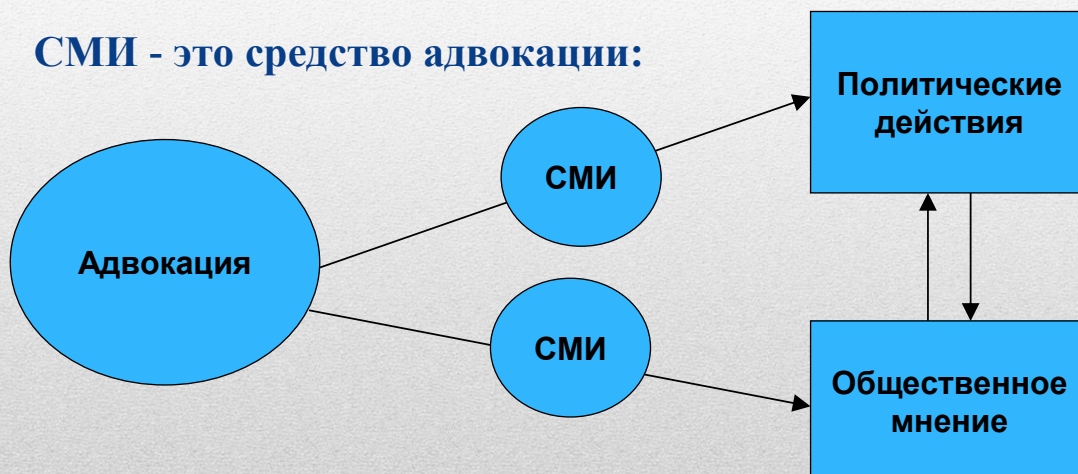
Адвокационная деятельность в СМИ определяется как стратегическое использование СМИ (традиционной и новой) в изменении экологических, социальных и политических целей общества.



Адаптация в СМИ

Что такое адвокация в СМИ?

СМИ - это средство адвокации:



Адаптация в СМИ

Что такое адвокация в СМИ?

- ☐ Освещение проблемы в СМИ - это средство достижения целей, а не сама цель.
- ☐ Адвокация в СМИ должна проходить одновременно с другими активными действиями. Использование только СМИ не даст нужных результатов.
- ☐ У вас не может быть адвокационной стратегии в СМИ без общей стратегии.



Адаптация в СМИ

Что такое адвокация в СМИ?

- ❑ Настоящая адвокация в СМИ не может существовать без активной адвокационной кампании. Адвокация в СМИ работает совместно с обществом для изменения среды, в которой принимаются решения.
 - Например: вместо использования СМИ попытайтесь убедить людей, что курение это дорогая и опасная привычка, одним из методов адвокации может стать попытка убедить владельцев зданий запретить курение на территории здания.



Адаптация в СМИ

Что такое адвокация в СМИ?

Запланированная и незапланированная (проактивная и реактивная) адвокация в СМИ:

- ❑ Запланированная (проактивная) адвокация- это действие или стратегия, которую ваша группа планирует как часть большой кампании.
- ❑ Незапланированная (реактивная) адвокация - это моментальная реакция на какие-либо новости.
 - Например, вам позвонил репортер для того чтобы узнать ваше профессиональное мнение по поводу какого-то закона, события...

Они дополняют друг друга и в конце концов дадут вам лучший результат.



Аналитика в СММ

Целевая аудитория

Эмпирические правила:

- ☐ Если вы нацелены на весь мир, вы чаще всего не попадете ни по кому.
 - ☐ Использование СММ как эффективный способ доставки вашего сообщения быстрее приведет вас к намеченной цели.
-



Аналитика в СММ

Сообщения

Ключ:

- ☐ Какие сообщения должна услышать ваша целевая аудитория для повышения их мотивации?
 - ☐ Если ваша аудитория запомнит только одно послание из вашей адвокационной компании, каким оно будет?
 - ☐ Вся адвокационная деятельность должна основываться вокруг этого послания.
-



Адаптация в США

Сообщения

Ключевые и специальные сообщения:

- ☐ Ключевые сообщения нацелены на интерес широкой публики.
- ☐ Специальные сообщения адресуются специфичным интересам вашей целевой аудитории.
 - Чем больше политической информации вы соберете о проблемах и мотивах, тем более эффективно вы сможете использовать свои сообщения.



Адаптация в США

Развитие сообщений:

- ☐ Следите за СМИ - вам необходимо понять как СМИ освещает вашу проблему для того чтобы улучшить формулировку ваших сообщений.
- ☐ Используйте исследования (опросы выбранных групп) для развития и проверки ваших сообщений.
- ☐ Поговорите с друзьями и родственниками, которые не работают в похожей сфере.
- ☐ Обсудите сообщение с членами вашей целевой группы.
- ☐ Спросите их, что оно значит для них и как оно влияет на их действия.

Сообщения



Антиплагиат в СМИ

Развитие сообщений – тактика:

- ❑ **Обращайтесь к мозгу и сердцу.**
 - 80% детей подвергаются вреду от пассивного курения. Необходимо защитить детей от табачного дыма.
- ❑ **Используйте социально значимые цифры.**
 - В городах и селах люди тратят больше денег на сигареты чем на молоко.
- ❑ **Связывайте сообщения с общепринятой системой ценностей (равенство, честность, защита детей, вера в безопасную и чистую природу).**
 - У каждого есть право дышать чистым воздухом.

Сообщения



Антиплагиат в СМИ

Развитие сообщений – тактика:

- ❑ **Связывайте сообщения с выгодой для общества.**
 - Анти табачная политика на рабочем месте улучшает здоровье.
- ❑ **Связывайте с важными на сегодняшний день проблемами.**
 - Увеличение налога на табак уменьшает медицинские расходы и увеличивает прибыль государства.
- ❑ **Призывайте к действиям.**
 - Каждый имеет право дышать воздухом без табачного дыма. Поддержите принятие антитабачного закона зайдя на сайт www.xxx.com...

Сообщения



Адаптация в СМИ

Хорошие сообщения:

- ☐ Определяют суть проблемы.
- ☐ Имеют широкое общественное значение.
- ☐ Имеют решение.

Сообщения



Адаптация в СМИ

Оформление:

- ☐ **Оформление для успеха.**
 - Заставьте СМИ заинтересоваться вашей историей.
- ☐ **Оформление содержания**
 - Убедитесь, что СМИ поймут историю правильно (оформите историю так, чтобы она включала в себя всю необходимую информацию для изменения политики).

Сообщения



Антиплагиат в СММ

Тематическое оформление:

☐ Как борьба с табаком развивалась в США?

- На протяжении 1970 годов на территории США Анти табачные лозунги специализировались в основном на том, чтобы убедить людей бросить курить или не начинать.

☐ Личные антитабачные сообщения стали антитабачными сообщениями для компаний.

- Эта стратегия была как раз тем чего боялась табачная индустрия.

Сообщения



Антиплагиат в СММ

Групповое упражнения для развития сообщений:

- ☐ Сделайте основное сообщение по проблемам вашего региона (задание).
- ☐ Сделайте сообщения для конкретной аудитории.

Сообщения



Адаптация в CRM

Участники будут разделены на три рабочие группы по заданиям:

- ☐ Подготовьте в группе основное адвокационное сообщение по выбранной проблеме региона.
- ☐ Специализируйте свои сообщения для населения с низким уровня дохода.

Групповое обсуждение (15 мин)



Адаптация в CRM

- ☐ Кто наиболее эффективно может распространять адвокационные сообщения?
- ☐ От кого аудитория должна их услышать?
- ☐ У кого есть наибольший шанс повлиять на аудиторию?
- ☐ Заслуживают ли доверие потенциальные распространители?

Знайте процесс принятия решения целевой аудитории.

Распространители



Адаптация к СМИ

Примеры распространителей (в дополнение к назначенному спикеру вашей организации):

- ☐ Доктора.
- ☐ Уважаемые люди.
- ☐ Влиятельные политические журналисты.
- ☐ Лидеры бизнес ассоциаций.
- ☐ Ученые и другие эксперты.
- ☐ Экономисты.
- ☐ Жертвы и пострадавшие семьи.

Распространители



Адаптация к СМИ

Как получить желаемое вами освещение в СМИ?

- ☐ Сделайте тему важной.
- ☐ Предложите необычные перспективы.
- ☐ Используйте результаты общественного мнения и опросы.
- ☐ Привлекайте внимание к новым докладам и исследованиям.
- ☐ Предлагайте специального представителя для интервью.
- ☐ Найдите авторитетных союзников, чтобы добавить значения вашим усилиям.
- ☐ Организуйте событие, которое будет освещено в печати.
- ☐ Придумайте запоминающееся продолжение и свяжите его с вашим вопросом.
- ☐ Следуйте за средствами массовой информации и отвечайте на новости своевременно.

Стратегия



Антикризис в СММ

Тактики и инструменты

- ☐ Пресс- конференции.
- ☐ Общественные мероприятия.
- ☐ Пресс-релизы.
- ☐ Письма редактору.
- ☐ Редакторские статьи.
- ☐ Тематические статьи.
- ☐ Телесюжеты.
- ☐ Интервью.



Антикризис в СММ

Оценка

Оценка усилий адвокационной СММ

- ☐ Что случилось?
- ☐ Сделали ли вы то, что намеревались?
- ☐ Была ли ваша проблема освещена прессой, которую предпочитает ваша целевая аудитория?
- ☐ Была ли ваша история написана так, как вы хотели?
- ☐ Являетесь ли вы теперь доверительным источником для СММ?
- ☐ Как ваша целевая аудитория отреагировала на вашу кампанию?
- ☐ Помогла ли ваша работа со СММ получить общественную поддержку в общей политике или программных целях?
- ☐ Что пошло не так?
- ☐ Что вы будете менять в будущем?



Анализ в СМИ

Оценка

Зачем нужна оценка?

□ Чтобы использовать информацию для того, чтобы:

- Улучшить вашу стратегию.
- Помочь вам оставаться сосредоточенным.
- Быть последовательным.
- Лучше достигать целевой аудитории.



Анализ в СМИ

Как оценивать адвокационную деятельность в СМИ?

□ Оценка процесса.

- Сосредоточьтесь главным образом на документировании:
 - Того, что вы сделали (достигли ли вы цели процесса и следовали ли вашему плану программы).
 - Того, что СМИ сделали в ответ (соответствующие статьи и публикации).
 - Была ли идея преподнесена так, как вы хотели?

Оценка



Адаптация в СМИ

Как оценивать адвокационную деятельность в СМИ?

□ Оценка результата:

- **Социальных изменений.**
 - Опрос знаний, отношений и поведения тех, от которых вы надеетесь добиться изменений.
- **Для политических изменений.**
 - Отслеживать любые действия, предпринятые основными сторонами, чтобы принять соответствующую политику.
 - Так как это занимает много времени, можно также измерять краткосрочные результаты, например, будь то читают ли государственные чиновники ваши основные идеи, факты, или результаты опроса на общественных форумах.

Оценка



Адаптация в СМИ

Часть вторая:

Как работать со СМИ и разработка тактики адвокации в СМИ



Адаптация к СМИ

Знать ситуацию СМИ в стране:

☐ Создание базы для СМИ:

- Знайте, кто покрывает те вопросы, которые связаны с вашими.
- Знать демографию своей аудитории.

☐ Создать свой список СМИ:

- Регулярно обновляйте.
- Включите печать (ежедневные, еженедельные издания), радио, телевидение.
- Не забывайте общественные бюллетени, пресс меньшинства, блоги, веб-сайты, кабельное ТВ, другие нетрадиционные СМИ.

Как работать со СМИ



Адаптация к СМИ

Соблюдайте хорошие отношения со СМИ

- ☐ Создайте регулярную связь с ключевыми журналистами перед тем, как Вам что-то понадобится.
- ☐ Отвечайте на их запрос информации как можно скорее.
- ☐ Уважайте их крайние сроки.
- ☐ Установите себя в качестве надежного источника и убедитесь, что у вас есть ресурсы, нужные СМИ.
 - Нужно иметь определяемого представителя Вашей организации.
 - Список избирательных экспертов (послов).
 - Обновлять Ваши информационные бюллетени.

Как работать со СМИ



Адаптация к СМИ

Знать, что им нужно и предоставлять им то, что им нужно, а именно что-то:

- ☐ Новое.
- ☐ Неординарное и неожиданное.
- ☐ Развлекательное или имеющее высокую эмоциональную ценность.
- ☐ Связанное с другой новой тенденцией или важными новостями.
- ☐ Что содержит необходимую информацию, которую каждый должен знать.
- ☐ В сопровождении ярких визуальных и графических изображений.
- ☐ Поддержанное научными свидетельствами.

Как работать со СМИ



Адаптация к СМИ

Что такое новости?

☐ **«Если собака кусает человека, это не новость. Новость — если человек кусает собаку».**

(Джон Богарт, бывший редактор *New York Sun*)

Как работать со СМИ



Анализ в СМИ

Создавать материалы для СМИ

- ☐ Информация для СМИ.
- ☐ Письма с предложениями/идеями редактору, журналисту.
- ☐ Пресс материалы:
 - Пресс-релиз.
 - Информационный бюллетень или справочник.
 - Соответствующие фотографии с подписями.
 - Дополнительная информация (например, краткие биографии докладчиков, печатные брошюры, резюме отчетов / исследований).

Все пресс-материалы должны быть на основании идеи, которую Вы стремитесь развить.



Как работать со СМИ



Анализ в СМИ

- ☐ Кто?
- ☐ Что?
- ☐ Где?
- ☐ Когда?
- ☐ Зачем?



Что необходимо для информации для СМИ



Адаптация в СМИ

Письма с предложениями журналистам

- ☐ Избегайте звонков в пик окончательных сроков.
 - ☐ Отправляйте консультативные записки / пресс-релизы.
 - ☐ Уведомления.
 - ☐ Получатели: индивидуальные журналисты и главные представители новостных служб.
 - ☐ Последующие телефонные звонки.
 - ☐ Соблюдайте сроки.
-



Адаптация в СМИ

Тактики и инструменты адвокации в СМИ

- ☐ Пресс-конференции.
 - ☐ Общественные мероприятия.
 - ☐ Пресс-релизы.
 - ☐ Письма редактору.
 - ☐ Редакторские статьи.
 - ☐ Тематические статьи.
 - ☐ Телесюжеты.
 - ☐ Интервью.
-



Адаптация к СМИ

Пресс-конференции

□ Преимущества:

- Действенный способ эффективно оформить и довести вашу идею.
- У вас есть время для планирования.
- У Вас есть ключевые представители, выступающие с вашими ключевыми идеями.
- Это дает вам доступ к СМИ:
 - Возможность для о интервью тет-а-тет после пресс-конференции.



Адаптация к СМИ

□ Как?

- Дата и Время.
 - Избегайте совпадений с другими важными мероприятиями.
 - Лучшие время для СМИ – позднее утро или послеполуденное время (не позже 15.00).
- Место.
 - Удобное для СМИ.
 - Удобное для участников.
 - Визуально привлекательное.
- Представитель (Спикер).
 - Выбрать спикера, предоставить модератора.
 - Кто может добавить важности для СМИ.
 - Кто является эффективным в качестве спикера.
 - Назначьте темы и установите временные лимиты для каждого участника. Предоставьте динамики.
 - Короткие речи до конференции.
 - Если возможно, организуйте репетиции.



Анализ в СМИ

□ Как?

- Приготовьте сообщение для СМИ и отправьте его за неделю до пресс конференции.
- Следите за вашими приглашенными СМИ.
- Подготовьте пресс-релизы.
- Зарезервируйте конференц-зал заранее. Подготовьте вход
- Делайте пресс-конференцию короткой, не больше одного часа.
- Выберите привлекательные графические материалы для передачи вашего сообщения.

Пресс-конференции



Анализ в СМИ

□ Преимущества.

- Эта форма более привлекательна чем пресс-конференции.
- Может привлечь внимание как СМИ так и общественности.
- Демонстрирует адвокационную деятельность.

□ Примеры.

- Праздник.
- Концерт.
- Фото-выставка.
- Ралли.

Общественные мероприятия



Английский язык

□ Как?

- Привлеките внимание.
- Какие новостные зацепки вы можете использовать?
- Сделайте его визуально привлекательным.
- Используйте визуальные материалы для передачи сообщения (баннеры, экраны, дисплеи, футболки и тд.)
- Подготовьте ваших спикеров.
- Подготовьте хорошее место для интервью.
- Тет-а-тет интервью до, во время или после мероприятия.

Общественные мероприятия



Английский язык

□ Групповое обсуждение (15 минут)

- Участники должны разделиться на группы для следующего задания:
 - Вы активно содействует прохождению законопроекта о лоббируемой вашей группой проблеме, который в данное время находится на рассмотрении в Парламенте. Вы хотите получить освещение в СМИ в поддержку законопроекта. Какие идеи для общественных мероприятий, которые вам помогут у вас есть и как вы их организуете? Выберите лучшую идею в вашей группе и опишите ключевые шаги в ее организации. Будьте готовы к презентации вашей идеи и плана.

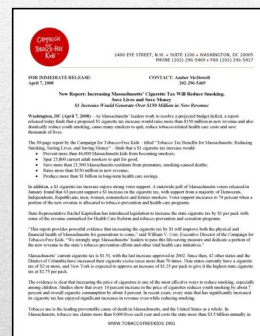
Общественные мероприятия



Аннотации к СММ

Пресс-релиз должен иметь:

- ☐ Бланк.
- ☐ Дату выхода.
- ☐ Контактную информацию.
- ☐ Заголовок.
- ☐ Дату.
- ☐ Строгие границы.
- ☐ Короткие параграфы.
- ☐ 1-2 страницы.



Как разработать эффективный пресс-релиз



Аннотации к СММ

Структура: перевернутая пирамида.

- ☐ Важные элементы в начале.
- ☐ Второстепенные элементы в конце.
- ☐ Расскажите читателям или слушателям самую важную часть истории сразу (кто, что, где, когда, зачем и как?)
- ☐ Для того, чтобы позже последние параграфы можно было сократить (по причине объема) без потери информации.

Как разработать эффективный пресс-релиз



Адаптация в CRM

Пресс-релиз должен:

- ☐ Иметь захватывающий заголовок подводящий итоги или передающий ключевое сообщение.
- ☐ Содержать убедительные аргументы и факты.
- ☐ Описывать не только проблему, но и ваши методы решения.
- ☐ Используйте краткие, но красочные описания.
- ☐ Будьте краткими.
- ☐ Текст должен быть мотивирующим.

Как разработать эффективный пресс-релиз



Адаптация в CRM

Пресс-релиз не должен:

- ☐ Содержать жаргон и сложные научные термины.
- ☐ Содержать обобщения которые не могут быть поддержаны.
- ☐ Быть длиннее двух страниц.
- ☐ Содержать ошибки.

Как разработать эффективный пресс-релиз



Адаптация в CRM

Участники должны разделиться на группы для следующего задания:

- ☐ Вы общественная организация, которая занимается важной проблемой. Вы получили результаты опроса и решили организовать пресс-релиз, чтобы подчеркнуть результаты и мотивировать политиков принять соответствующее решение.

Групповое обсуждение (15 минут)



Адаптация в CRM

- ☐ Преимущества письма редактора
 - Одна из самых читаемых секции во многих странах
 - Самый лучший способ для того, чтобы высказать вашу точку зрения.

Как написать письмо редактору?



Адаптация в СМИ

Письмо редактору

☐ Как?

- Должно быть своевременно.
- Должно быть коротким (многие газеты содержат указания по длине).
- Сделайте ссылку на статью или новость в первом предложении.
- Включите положение писателя в организации (если оно написано от имени организации) и контактную информацию.
- Будьте аккуратны.
- Продолжайте и не сдавайтесь!



Адаптация в СМИ

Преимущества:

- ☐ Хорошая возможность повлиять на политиков.
- ☐ Идеальная возможность для освещения проблемы в газетах.

Как создать общественно-редакционное мнение?



Английский язык

❑ Как?

- Подумайте об авторстве и включите биографию автора.
- Будьте целенаправленны - определите цель и предоставьте ее решение.
- Получайте правильные факты!
- Будьте краткими (следуйте ограничениям газеты).
- Избегайте жаргона.
- Титульная страница не должна подводить итог, она должна заинтересовывать читателей.
- Schedule Ed. Board visit:
 - Кому я должен позвонить? Должен ли я звонить?
 - Писали ли они о моей проблеме ранее?
 - Редакционное письмо крайне важно

Редакционное мнение.



Английский язык

❑ Пишите тематические статьи на темы:

- Экономическая выгода вашей проблемы и сравнение количества спасенных жизней и сэкономленных денег при ее решении.
- Личная хроника человека который влияет на вашу проблему

Тематическая статья.



Адаптация в CRM

□ Преимущества:

- Они короткие всего 10-15 секунд или 1-2 предложения.
- Разработайте инструмент создания новостей для того, чтобы эффективно представлять вашу точку зрения.
- Могут описать сложные понятия простым путем.
- Они вызывают сильные чувства.
- Они запоминающиеся.
- Они помогают улучшить вашу стратегию.
- «Курение безопасных сигарет это как прыжок с 10-го этажа вместо 12-го».

Media bites



Адаптация в CRM

□ Как?

- Попробуйте различные способы описания проблемы и решения.
- Предвидьте вопросы, которые вам могут задать.
- Проведите исследование:
 - Что адвокационные компании говорили по этому вопросу ранее.
- Придумайте хорошие media bites заранее для того, чтобы подготовить их к интервью.
- Поупражняйтесь отвечать на вопросы.

Media bites



Адаптация к СМИ

- ☐ Старайтесь провести интервью с ключевыми СМИ сразу после мероприятий или пресс-конференций.
- ☐ Предложите своим распространителям персональное или телефонное интервью во время распространения новости.
- ☐ Составьте расписание выступлений на телевидении, радио и ток шоу для пресс-секретаря.

Как определить возможности интервью?



Адаптация к СМИ

Часть третья:

Обучение оратора



Английский язык

- ☐ Будьте подготовлены:
 - Прочтите все необходимые материалы.
 - Предвидьте все враждебные вопросы.
- ☐ Используйте вопросы, чтобы показать ситуацию так как вы этого хотите.
- ☐ Будьте честны.
- ☐ Используйте простой язык.
- ☐ Отвечайте коротко и понятно.
- ☐ Ваши ответы должны запоминаться.
- ☐ Будьте спокойны и вежливы.
- ☐ Будьте напористым, но не грубым.

Практические правила интервью



Английский язык

- ☐ Отвечайте зрителям, а не ведущему.
- ☐ Попрактикуйтесь с друзьями или с видеокамерой.
- ☐ Говорите громко, для того чтобы избежать плоского звучания.
- ☐ Спросите по какому материалу будет интервью и скажите репортеру в какой области вы будете или не будете давать комментарии.
- ☐ Одежда должна соответствовать интервью.
- ☐ Сидите ровно.
- ☐ Следите за расположением своего тела.
- ☐ Сконцентрируйтесь.
- ☐ Не опаздывайте.
- ☐ Если возможно, поговорите с ведущим до начала.
- ☐ Если возможно, узнайте о других мероприятиях и групповых интервью.

Советы для теле-интервью



Антиплагиат в СМИ

- ☐ Говорите громко во избежание тихого звучания так же как и при теле-интервью.
- ☐ Изучите стиль интервью и стиль радиостанции.
- ☐ Будьте подготовлены.
- ☐ Избегайте длительного молчания.
- ☐ Говорите четко.
- ☐ Используйте время эффективно.

Советы для радио интервью



Антиплагиат в СМИ

- ☐ Готовьтесь, готовьтесь, готовьтесь!
- ☐ Контролируйте окружение.
- ☐ Отвечайте на вопросы прямыми и простыми ответами.
- ☐ Знайте о чем вы хотите сказать.
- ☐ Будьте честны и благоразумны.

Советы для печатного интервью



Удачных выступлений!

Особенности адвокации в сфере ВИЧ/СПИДа

По оценке экспертов ООН в России самый высокий уровень распространения ВИЧ-инфекции из всех европейских стран, а весь регион Восточной Европы и бывшего СССР – «чемпион» по скорости ее распространения¹. Ни мировое сообщество, ни государство в отдельности не способны решить весь комплекс проблем, связанных с эпидемией. Необходимо участие граждан в формировании повестки дня.

Государства и международные доноры признают, что НПО могут и должны играть важную роль в этом процессе, и, поддерживая определенные политические решения, выступать связующим звеном между гражданским обществом и политиками. Однако правительства в ряде стран воздерживаются от привлечения граждан к участию в политических процессах. Они понимают важность этого, но не готовы подвергать себя риску услышать доводы в противовес своим действиям и проводимой политике. Кроме того, часто отсутствуют и адекватные механизмы вовлечения граждан в дела страны.

Процесс отстаивания общественных интересов в сфере ВИЧ/СПИДа по технологии не имеет значительных отличий и подчиняется общим правилам, описанным нами выше. Тем не менее, в сравнении с другими сложными сферами, события здесь развиваются очень стремительно. Такая динамичность, с одной стороны, дает новые возможности и каналы для воздействия на происходящее, с другой – требует внимательного изучения ситуации и анализа политической среды.

Анализ политической среды и процесс принятия решений

Важными условиями успешной работы участников кампании по адвокации являются:

- Умение анализировать политическую среду
- Понимание процесса формирования политики

Знание существующего законодательства в сфере ВИЧ поможет участникам кампании по адвокации определить, на что необходимо направить свои усилия: на пересмотр существующего законодательства/положений; на издание новых нормативных документов, если таковые отсутствуют, или на разработку операционных политик (операционная политика — это правила, положения, инструкции, руководства, планы, бюджеты и административные нормы, которые государство использует для проведения в жизнь законов и стратегий). Компания «Фьючерс Групп Интернэшнл» (Futures Group International) разработала документ «Данные о Стратегиях в Области СПИДа» (ДСОС) с целью помочь тем, кто занимается проблемами ВИЧ, понять основы государственной политики, а также определить пробелы в таких стратегиях, которые должны быть превращены в приоритетные

направления работы. ДСОС охватывает вопросы по следующим темам, относящимся к проблеме ВИЧ: политическая поддержка; разработка политики; организация; оценка и исследования политики; ресурсы; юридический, нормативный и программный компоненты. Ниже приводятся отдельные вопросы, которые могут быть использованы для анализа политической среды:

Политическая поддержка

Поддерживают ли публично высокопоставленные официальные лица исполнительной власти стратегии и программы в сфере ВИЧ/СПИДа? Включают ли основные политические партии в программы своих действий вопросы, связанные с проблемой ВИЧ/СПИДа? Поддерживают ли публично основные религиозные деятели программы в сфере ВИЧ/СПИДа? Поддерживают ли такие программы руководители частного сектора, руководители общественных организаций, а также официальные лица, занимающиеся государственным планированием?

Разработка политики

Существуют ли благоприятные национальные стратегии и имеют ли они соответствующие программные цели? Способны ли эти стратегии достигнуть поставленных целей и способен ли национальный координирующий орган осуществлять руководство программами в сфере ВИЧ/СПИДа? Руководство программами осуществляет Министерство здравоохранения или другие ведомства?

Законы и директивы

Разрешена ли реклама презервативов? Существуют ли какие-либо ограничения на импорт презервативов или лекарственных средств для лечения заболеваний, передаваемых половым путем? Существуют ли какие-либо ограничения относительно распространения презервативов или услуг, связанных с профилактикой и лечением заболеваний, передаваемых половым путем? Является ли обязательным прохождения тестов на ВИЧ и извещение о заболевании? Гарантирует ли закон конфиденциальность результатов тестов? Существуют ли положения, направленные против дискриминации, или же на дискриминацию в отношении групп высокого риска не обращают внимания? Существуют ли нормы, касающиеся установления карантина или тюремного заключения людей, живущих с ВИЧ/СПИДом?

Программные ресурсы

Существуют ли принципы и приоритеты в отношении распределения ресурсов? Достаточно ли гибок существующий механизм финансирования для того, чтобы поддерживать новые программы? Имеются ли в программе технически грамотные, ответственные работники, и имеют ли они достаточные информационные ресурсы в своем распоряжении? Программы в сфере ВИЧ/СПИДа финансируются Министерством здравоохранения, частным сектором, международными

организациями или программой социального обеспечения? Какой размер помощи оказывает каждая из этих организаций?

Исследования и оценка

Существует ли установленный порядок оценки программ, работающих в сфере ВИЧ/СПИДа? Используются ли в политическом процессе результаты оценки? Проводятся ли специальные исследования, направленные на улучшение программы?

Программные компоненты

Проводится ли всеобщая проверка крови? Существует ли система наблюдения за ВИЧ/СПИДом? Существуют ли правила для работников здравоохранения, направленные на снижение риска передачи ВИЧ? Существуют ли специальные программы профилактики для людей, которые подвержены высокой степени риска инфицирования? Существует ли конфиденциальное тестирование и консультации для населения? Существует ли система, обеспечивающая поставки презервативов или лекарств на лечение заболеваний, передающихся половым путем? Имеются ли национальные стандарты лечения заболеваний, передающихся половым путем? Существует ли программа обучения семейной жизни для молодежи?

Начать анализировать политический климат в сфере ВИЧ/СПИДа вам также поможет [Приложение № 1 \(Законодательство в области здравоохранения в контексте ВИЧ/СПИДа: выборочный список\)](#).

Успех любой кампании по адвокации в большой степени зависит от понимания процесса формирования политики на международном, национальном, региональном и местном уровнях.

Данные, приведенные в таблице №1, показывают различные уровни принятия политических решений в сфере здравоохранения (органы власти и принимаемые документы).

Международный уровень	
Организация Объединенных Наций	<i>Декларации (Декларация ООН о приверженности делу борьбы с ВИЧ/СПИДом), платформы действий, международные стратегии</i>
Всемирная организация здравоохранения	<i>Решения, рекомендации.</i>
Национальный уровень (Федеральный уровень)	
Федеральное Собрание (Государственная Дума, Совет Федерации)	<i>Законы</i>
Президент	<i>Указы</i>
Правительство РФ	<i>Постановления</i>
Министерство здравоохранения, другие министерства	<i>Приказы, инструкции, положения, руководства, стандарты, протоколы, методические рекомендации</i>
Главный государственный санитарный врач	<i>Приказы, постановления</i>
Региональный уровень	
Региональное законодательное собрание (орган представительной власти)	<i>Законы, постановления</i>
Высшее должностное лицо (глава исполнительного органа власти) субъекта РФ	<i>Указы, постановления, распоряжения.</i>
Областное (республиканское, краевое, окружное) управление здравоохранения	<i>Приказы, инструкции, положения, методические рекомендации</i>
Главный государственный санитарный врач субъекта РФ	<i>Приказы, постановления</i>
Местный уровень	
Городское или районное управление здравоохранения	<i>Приказы, инструкции, положения, методические рекомендации</i>
Медицинское учреждение	<i>Приказы, инструкции, положения</i>

При проведении кампании по адвокации можно влиять на формирование политики в области ВИЧ/СПИДа:

- на законодательном уровне, где происходит обсуждение общих политических вопросов;
- на исполнительном уровне, где выделяются ресурсы и составляются планы;
- на судебном, где подтверждаются и восстанавливаются права;
- на уровне общественного мнения.

При рассмотрении процесса формирования политики желательно получить ответы на следующие вопросы:

- Как возникает идея/проблема, на основе которой появляются новые направления в процессе формирования политики в области ВИЧ;
- Как новая идея ставится на повестку дня в процессе принятия решений;
- Какие организации — правительственные или неправительственные — оказывают влияние на политику и законы в области ВИЧ;
- Кто участвует в процессе разработки политики, а также кто принимает окончательное решение;
- Как принимается или отклоняется проект предложения.

На исходном этапе анализ политической среды позволяет правильно оценить расстановку сил, выбрать стратегию и разработать план действий. По ходу кампании подобный анализ поможет вам оперативно отслеживать и более гибко реагировать на изменения, происходящие в обществе и политике. Это сейчас просто необходимо - как для изменения ситуации в области ВИЧ/СПИДа, так и для решения проблем сообщества людей, живущих с ВИЧ/СПИДом.

Введение

Существует распространенное мнение о том, что заниматься адвокацией сложно, и это должны делать профессионалы, обладающие необходимыми навыками. Действительно, адвокатура требует определенных знаний и умений, но начинающие организации могут обходиться и без них, поскольку универсальных методик не существует, и часто знания приходят с опытом.

Надеемся, что данное пособие поможет вам понять и расширить свой взгляд на адвокативную деятельность, а также будет способствовать реализации представленных идей и методик на практике.

Роль организации гражданского общества

Идея поступательно развивающегося гражданского общества существует во всех странах, которые в настоящее время переживают эпоху быстрых перемен. Как это происходит с большинством идей, имеющих широкие перспективы, понятие гражданского общества имеет несколько значений, которые нередко являются абстрактными и неоднозначными. Как дать четкое определение этого понятия — неизменно сложная задача для тех, кто участвует в общественной жизни в качестве борцов за социальную справедливость.

Для лучшего понимания структуры общества его условно делят на три сектора, каждый из которых имеет свою миссию.

Государственный сектор устанавливает общие правила экономической деятельности, предоставляет своим гражданам национальную безопасность и социальное обеспечение.

Коммерческий сектор представлен предприятиями и индивидуальными предпринимателями, основной целью деятельности которых является получение прибыли.

Некоммерческий сектор (так называемый «третий сектор»), гражданское общество — это неправительственные организации и просто граждане, деятельность которых направлена на защиту и выражение прав и свобод граждан, а также на обеспечение политических, экономических, правовых, социальных, культурных и других интересов.

Гражданское общество включает общественные процессы на всех уровнях, на которых разрабатываются, применяются и уточняются политические линии, законы и директивы. Участие в этом процессе является открытым и (или) репрезентативным. При этом происходит обмен мнениями, их уточнение, выражение и действие в соответствии с ними. В рамках процесса все участники считают диспуты и разногласия, компромиссы и переговоры принципиально важными инструментами для развития гражданского общества.

Кроме того, участники этого процесса стремятся обеспечить подотчетность, открытость своей работы. По закону, доходы и расходы некоммерческой организации, сведения о ее имуществе не могут быть предметом коммерческой тайны. Но открытость

деятельности достигается не усилением и расширением внешнего (государственного) контроля за гражданскими организациями, а через развитие саморегулирования внутри самого «третьего сектора».

Необходимым следствием работы гражданского общества является то, что оно защищает от страха и потрясения людей, которые обмениваются мнениями, уточняют и выражают их. Благодаря этому люди могут жить и действовать в соответствии со своими ценностями и убеждениями. Гражданское общество защищает от страха и притеснения не только отдельных людей, его защита распространяется и на институты, в которых происходит обмен мнениями и их выражение. Отсутствие угрозы и запугивания со стороны властей побуждает людей ценить организованное публичное высказывание своих взглядов.

В число институтов, которые должны успешно развиваться в атмосфере свободы, должны входить и общественные организации. Спектр общественных организаций достаточно широк: правозащитные, политически ориентированные, экономически ориентированные, социальные, экологические, культурно-национальные, религиозные, благотворительные. Каждая организация строит свои взаимоотношения с властью и обществом по-своему, в зависимости от своей миссии и текущих задач. При этом взаимодействие неправительственных организаций с властью и бизнесом строится, как правило, на следующих основаниях:

Социальное партнерство

Это сотрудничество государственного, негосударственного и бизнес-секторов для разрешения проблем общества и более

эффективного оказания социальных услуг, которое базируется на распределении возможностей и обязанностей каждого из партнеров.

Социальный заказ

Развитый третий сектор может исполнять много проектов, направленных на обеспечение социальных нужд общества. Государственное или муниципальное финансирование проектов в этом случае должно осуществляться на конкурсной основе, как среди неправительственных организаций (НПО), так и среди коммерческих и государственных структур.

Адвокация

Чтобы все полномочия, делегированные гражданами, исполнялись в полной мере, согласно с их волей и пожеланиями, а также на благо этих граждан, представителям гражданского общества приходится использовать различные механизмы и способы донесения своих идей до лиц, принимающих решения, то есть заниматься тем, что в мировой практике принято называть адвокацией.

Приемам и методам адвокации можно научиться. Соответствующие знания и умения помогают организациям гражданского общества добиваться ответственности власти за принимаемые решения, а также выполнять свою коммуникативную роль и действовать как предохранительный (контрольный) механизм путем:

- информирования о появлении политических, экономических и социальных проблем снизу;

- развития и формирования общественного сознания и предоставления знаний;
- распространения статистики, фактов и другой информации, а также новых идей среди общественности и донесения их до представителей правительства и заинтересованных частных лиц.

Адвокация как понятие и основные шаги в ее проведении

Адвокация - процесс воздействия на людей, принимающих решения, и на общественное мнение с целью защиты общественных интересов и прав различных социальных групп. Адвокация направлена на мобилизацию усилий для достижения изменений в обществе, включая проведение законодательных и политических реформ.

Ценности адвокации:

- дает гражданам и сообществам возможность быть услышанными
- делает общественную проблему более значимой
- позволяет приблизиться к ее решению или позволяет изменить диспозицию, распределение сил

Идеальный результат адвокации - внесение реальных изменений в жизнь людей, институционализация демократических процедур, «мирное внедрение» новых позитивных представлений и норм.

Или, обобщая сказанное, цель адвокации – более справедливый порядок вещей.

Участники процесса адвокации:

1. Те, кто испытывает потребность в защите
2. Те, кто представляет их интересы
3. Те, кто принимает решения и в силах изменить ситуацию
4. Те, кто в силах повлиять на тех, кто принимает решения
5. Те, кто безразлично наблюдает

По этой классификации пятую группу в англоязычной литературе иногда называют «сидящими на заборе». Общественные защитники и те, кто в силах решить проблемы, разведены по разные стороны этого «забора». Очевидно, что задача активистов и общественных защитников во многом состоит в том, чтобы привлечь часть «сидящих на заборе» на свою сторону. Однако, рассуждая об участниках, не следует недооценивать вторую и четвертую группы. Они численно невелики, однако играют важную роль в том, чтобы заставить тех, кто принимает решения, прорубить проход в «заборе» или вовсе его сломать.

Этапы адвокации

Кампания по адвокации будет успешной, если она готовится планомерно, поэтапно. Каждый этап требует определенных знаний и навыков для обеспечения эффективной и результативной работы.

Этап № 1

Формулирование основной проблемы для адвокации

Адвокация начинается с постановки вопроса или проблемы, которую необходимо решить, чтобы изменить соответствующую политику. Проблема должна отвечать оговоренным критериям и программным целям. Проблему следует заострить, прояснить и сделать понятной для всех участников.

Этап № 2

Определение цели и тактических задач

Цель - это, как правило, общий стратегический результат, которого организаторы кампании собираются достигнуть. Тактические задачи адвокации - это краткосрочные, конкретные, текущие результаты на пути к конечной цели адвокации.

Этап № 3

Определение целевой аудитории

Основная целевая аудитория - лица, ответственные за принятие важных политических, в том числе законодательных решений. Вторая по значению целевая аудитория - это лица, имеющие возможность влиять на основную аудиторию: известные политические и общественные деятели, средства массовой информации, религиозные лидеры и т.д. Необходимо выделить из целевой аудитории конкретных лиц и проанализировать их роли, взгляды и влияние, а затем определить, как они относятся или могут отнестись к решению проблемы будущей кампании по адвокации: положительно, отрицательно или нейтрально.

Этап № 4

Привлечение сторонников

Необходимо сделать все возможное, чтобы приобрести союзников среди других НПО, сетей, спонсоров, коалиций, гражданских объединений, профессиональных ассоциаций, женских групп, активистов и лиц, которые разделяют ваши взгляды и готовы вместе с вами достигать целей адвокации. Каким образом можно найти потенциальных союзников? Можно посещать конференции и семинары, приглашать лидеров и активистов из других НПО на собственные мероприятия, заручаться поддержкой СМИ, проводить встречи, анализировать публикации и использовать Интернет-ресурсы.

Этап № 5

Обращение к целевой аудитории

Необходимо разработать лозунги и краткие сообщения, с которыми будете обращаться к целевой аудитории. При подготовке такого сообщения необходимо ответить на три важных вопроса:

- кто адресат сообщения?
- какова цель сообщения?
- каких действий адресата вы ожидаете в ответ на сообщение?

Этап № 6

Выбор способов передачи и распространения информации

Обычно информацию о событиях кампании можно получить из подборок печатных материалов, публикаций в Интернете, пресс-релизов, пресс-конференций, информационных брошюр, бюллетеней кампании по адвокации и т.д. При выборе способа

передачи информации необходимо учитывать возможности аудитории к доступу информации: пользуется ли аудитория электронной почтой и Интернетом, есть ли доступ у аудитории к информационным материалам, которые были изданы в рамках кампании, владеют ли получатели материалов языком, на котором они представлены.

Этап № 7

Поиск средств финансирования

Средства финансирования, а также другие ресурсы, поступающие из внешних источников, могут очень помочь кампании по адвокации. Их можно использовать для подготовки и распространения материалов, для организации встреч и семинаров, приобретения оборудования, аренды помещения, оплаты расходов на средства связи и т.д. Необходимо в самом начале кампании продумать методы поиска финансовых и других ресурсов, определить возможных спонсоров.

Этап № 8

Составление плана проведения кампании

Нужно составить план, которым вы будете руководствоваться при проведении кампании. В план включаются мероприятия и задачи, ответственные лица, желательные временные рамки и необходимые ресурсы.

В течение всей кампании:

Собираются данные. Сбор и анализ данных необходим, чтобы прояснить проблему, сформулировать задачи адвокации,

подготовить сообщения для целевой аудитории, расширить число сторонников и повлиять на политиков.

Контролируется выполнение. Контроль и оценка, как и сбор данных, необходимы в течение всего процесса адвокации. Необходимо решить, как оценивать ход работы и ее результаты. Следует определиться в отношении желаемых изменений (что изменится после завершения кампании по адвокации, как группа узнает, что ситуация изменилась).

Структурные компоненты процесса адвокации:

- **Содержательный** (идеи, убеждения, ценности, которыми участники процесса адвокации руководствуются в своих действиях)
- **Стратегический и процессуальный** (стратегия и тактика адвокации, технология, менеджмент и контроль процесса)
- **Человеческий** (взаимоотношения участников процесса адвокации, их мотивации, самоотдача)
- **Ресурсный** (материальные, технические, информационные, коммуникационные ресурсы, позволяющие обеспечивать непрерывность процесса)
- **Информационно-образовательный** (информация, аналитические продукты, передача знаний)
- **Временной** (естественный ограничитель любых действий по защите общественных интересов)

Поскольку сочетание этих компонентов всегда разное, защита общественных интересов предполагает выработку индивидуальной стратегии, наиболее адекватной и действенной в конкретной ситуации.

Стратегии адвокации

Адвокация через переговоры с людьми, принимающими решения, и защита общественных интересов в органах законодательной и исполнительной власти

Довольно часто для обозначения этой стратегии используется слово «лоббирование». Это не совсем правильно, так как слово «лоббирование» произошло от англ. слова “lobby” и одна из трактовок звучит так: «пытаться воздействовать на членов конгресса, «обрабатывать» их, провести законопроект посредством закулисных махинаций»¹. В толковом словаре русского языка определение слова «лобби» следующее - «группа представителей экономически сильных структур, оказывающих влияние на государственную политику»². Мы рекомендуем отказаться от использования этого понятия во избежание недопонимания. Необходимо помнить, что защита общественных интересов должна базироваться на открытом диалоге с людьми, принимающими решения, а не являться «проталкиванием» или «продвижением» интересов любыми возможными способами.

Условно стратегию адвокации через переговоры можно разделить на следующие стадии:

1. Анализ проблемы и формулировка законодательных или «нормативных» предложений (под «нормативными предложениями» мы понимаем обращения в местные органы власти). Вы должны предложить те меры, которые наиболее оптимальным образом решат возникшую проблему.

2. Анализ внешних факторов (политических, экономических и социальных). Социальный фактор всегда важно учитывать - не противоречит ли ваш проект интересам других социальных групп?
3. Корректировка законодательных предложений с учетом анализа внешних факторов и обоснование ваших предложений. При этом процесс «отражения на бумаге» ваших законодательных предложений и их обоснование лучше поручить профессионалу, чтобы ваши предложения были оформлены юридически грамотно.
4. Общественное обсуждение ваших предложений и получение общественной поддержки. Вы можете пригласить на встречу представителей вашей фокусной аудитории и заручиться их поддержкой, составить совместное обращение; провести информационную кампанию в СМИ.
5. Передача предложений в уполномоченный орган.
6. Получение поддержки от депутатов и должностных лиц. Личная встреча с депутатом (например, от вашего избирательного округа) или с чиновником позволит заручиться их поддержкой. Также по вашей проблеме вы можете организовать круглые столы, семинары, конференции и пригласить на них представителей правительства, местных органов власти, депутатов.
7. Контроль над ходом исполнения ваших предложений. Включает комплекс мероприятий, когда вы, не в силах напрямую воздействовать на процесс, за счет отслеживания информации и продолжения процесса переговоров можете воздействовать на него косвенно.

Адвокация через общественные кампании и акции с целью изменить существующую политику посредством информирования людей, принимающих решения, и общества в целом.

Адвокация немыслима без участия общественности, придания гласности процессу продвижения социально значимого вопроса, поскольку нацелена на достижение системных изменений. Пожалуй, наиболее «интенсивный» формат адвокации - общественная кампания.

Общественная кампания - это серия взаимосвязанных мероприятий в течение определенного периода времени, нацеленная на достижение конкретных результатов в преодолении общественно значимой проблемы и использующая разные тактики воздействия на организации и конкретные лица с тем, чтобы они определенным образом изменили свои представления, поведение или решения.

За последние 30 лет благодаря общественным кампаниям голос граждан стал слышим во время подписания международных соглашений, принятия решений о многомиллиардных инвестициях и в политике правительств.

Общественные кампании, пройдя путь от ненасильственных акций гражданского неповиновения Махатмы Ганди до международного бойкота нефтяной кампании «Шелл» и всемирного запрета противопехотных мин, сделали многих граждан активными участниками общественно-политических процессов.

Адвокация через суд

Подача иска (заявления) и ведение судебного процесса. Инициированию судебного производства должен предшествовать

глубокий правовой анализ ситуации. Следует определить, является ли именно судебная процедура наилучшим способом достижения цели, сохраняется ли возможность ее достижения путем переговоров с официальными лицами. Впрочем, и в случае, если обращение в суд не единственный вариант действий, он может оказаться наиболее эффективным. В случае подтверждения судом вашей позиции и закрепления ее вступившим в силу судебным решением, дальнейшее продвижение к цели будет происходить в правовом поле. Результатом судебного спора может стать обязанность должностного лица совершить те или иные действия. Следовательно, ваш успех не будет зависеть от умонастроения конкретного представителя власти.

Особенности адвокации

Анализ политической среды и процесс принятия решений

Важными условиями успешной работы участников кампании по адвокации являются:

- Умение анализировать политическую среду
- Понимание процесса формирования политики

Знание существующего законодательства в изучаемой сфере поможет участникам кампании по адвокации определить, на что необходимо направить свои усилия: на пересмотр существующего законодательства/положений; на издание новых нормативных документов, если таковые отсутствуют, или на разработку операционных политик (операционная политика — это правила, положения, инструкции, руководства, планы, бюджеты и административные нормы, которые государство использует для

проведения в жизнь законов и стратегий). Ниже приводятся отдельные вопросы, которые могут быть использованы для анализа политической среды:

Политическая поддержка

Поддерживают ли публично высокопоставленные официальные лица исполнительной власти стратегии и программы в изучаемой сфере? Включают ли основные политические партии в программы своих действий вопросы, связанные с изучаемой проблемой? Поддерживают ли публично основные религиозные деятели программы в изучаемой сфере? Поддерживают ли такие программы руководители частного сектора, руководители общественных организаций, а также официальные лица, занимающиеся государственным планированием?

Разработка политики

Существуют ли благоприятные национальные стратегии и имеют ли они соответствующие программные цели? Способны ли эти стратегии достигнуть поставленных целей и способен ли национальный координирующий орган осуществлять руководство программами в изучаемой сфере? Какой государственный орган осуществляет руководство программами?

Законы и директивы

Какие есть разрешения? Существуют ли какие-либо ограничения? Какие имеются обязательства? Гарантирует ли закон конфиденциальность по специфическим вопросам? Существуют ли положения, направленные против дискриминации, или же на дискриминацию в отношении групп высокого риска не обращают

внимания? Существуют ли нормы, касающиеся установления определенных ограничительных правил?

Программные ресурсы

Существуют ли принципы и приоритеты в отношении распределения ресурсов? Достаточно ли гибок существующий механизм финансирования для того, чтобы поддерживать новые программы? Имеются ли в программе технически грамотные, ответственные работники, и имеют ли они достаточные информационные ресурсы в своем распоряжении? Программы в изучаемой сфере финансируются определенным государственным органом, частным сектором, международными организациями или программой социального обеспечения? Какой размер помощи оказывает каждая из этих организаций?

Исследования и оценка

Существует ли установленный порядок оценки программ, работающих в изучаемой сфере? Используются ли в политическом процессе результаты оценки? Проводятся ли специальные исследования, направленные на улучшение программы?

Программные компоненты

Проводятся ли специальные меры? Существует ли система наблюдения? Существуют ли правила для работников сферы, направленные на снижение возможных рисков? Существуют ли специальные программы профилактики? Существует ли конфиденциальное тестирование и консультации для населения? Существует ли система, обеспечивающая поставки необходимых инструментов, товаров? Имеются ли национальные стандарты?

Существует ли программа обучения для молодежи, других категорий граждан?

Успех любой кампании по адвокации в большой степени зависит от понимания процесса формирования политики на международном, национальном, региональном и местном уровнях.

При проведении кампании по адвокации можно влиять на формирование политики:

- на законодательном уровне, где происходит обсуждение общих политических вопросов;
- на исполнительном уровне, где выделяются ресурсы и составляются планы;
- на судебном, где подтверждаются и восстанавливаются права;
- на уровне общественного мнения.

При рассмотрении процесса формирования политики желательно получить ответы на следующие вопросы:

- Как возникает идея/проблема, на основе которой появляются новые направления в процессе формирования политики в той или иной области;
- Как новая идея ставится на повестку дня в процессе принятия решений;
- Какие организации — правительственные или неправительственные — оказывают влияние на политику и законы в той или иной области;

- Кто участвует в процессе разработки политики, а также кто принимает окончательное решение;
- Как принимается или отклоняется проект предложения.

На исходном этапе анализ политической среды позволяет правильно оценить расстановку сил, выбрать стратегию и разработать план действий. По ходу кампании подобный анализ поможет вам оперативно отслеживать и более гибко реагировать на изменения, происходящие в обществе и политике.

ПОНЯТИЕ АДВОКАЦИИ

Понятие АДВОКАЦИИ

Адвокация - процесс воздействия на людей, принимающих решения, и на общественное мнение с целью защиты общественных интересов и прав различных социальных групп.

Адвокация направлена на мобилизацию усилий для достижения изменений в обществе, включая проведение законодательных и политических реформ.

Ценности АДВОКАЦИИ

- Дает гражданам и сообществам возможность быть услышанными.
- Делает общественную проблему более значимой.
- Позволяет приблизиться к ее решению или позволяет изменить диспозицию, распределение сил.

Идеальный результат адвокации - внесение реальных изменений в жизнь людей, институционализация демократических процедур, «мирное внедрение» новых позитивных представлений и норм. Или, обобщая сказанное, цель адвокации – более справедливый порядок вещей.

Участники процесса АДВОКАЦИИ

1. Те, кто испытывает потребность в защите
2. Те, кто представляет их интересы
3. Те, кто принимает решения и в силах изменить ситуацию
4. Те, кто в силах повлиять на тех, кто принимает решения
5. Те, кто безразлично наблюдает

По этой классификации пятую группу в англоязычной литературе иногда называют «сидящими на заборе». Общественные защитники и те, кто в силах решить проблемы, разведены по разные стороны этого «забора». Очевидно, что задача активистов и общественных защитников во многом состоит в том, чтобы привлечь часть «сидящих на заборе» на свою сторону. Однако, рассуждая об участниках, не следует недооценивать вторую и четвертую группы. Они численно невелики, однако играют важную роль в том, чтобы заставить тех, кто принимает решения, прорубить проход в «заборе» или вовсе его сломать.

Построение и управление внутренними и внешними коммуникациями



Информация в системе коммуникации

- **Информация** — факты, идеи, мнения, намеки, ощущения или восприятия, запахи, вкус, чувства, несущие новые знания.
- **Коммуникация** – процесс социального взаимодействия и обмена сообщениями, информацией между двумя и более людьми.



Цели коммуникации

- Организовывать информационный обмен между субъектом и объектом управления.
- Наладить процесс эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией.
- Установить взаимосвязь между людьми в организации.
- Сформулировать общие взгляды на внутреннюю среду организации.
- Организовать совместную работу коллективов с целью выполнения задач организации.



Функции коммуникации

- **информативная** — передача сведений необходимых для принятия управленческих решений;
- **мотивационная** — побуждение работников к исполнению и улучшению работы;
- **контрольная** — отслеживание поведения работников различными способами на основе иерархии и формальной соподчиненности;
- **экспрессивная** — способствование эмоциональному выражению чувств, переживаний, отношения к происходящему .



Классификация коммуникаций

Организационные коммуникации:

- внешние (коммуникации организации с внешней средой),
- внутренние (между подразделениями и уровнями управления),

Межличностные коммуникации:

- формальные,
- неформальные.



Классификация коммуникаций

- **Внутренние коммуникации** - это любые коммуникации внутри организации. Они могут быть устными или письменными, непосредственными или виртуальными, личными или групповыми. Эффективные внутренние коммуникации всех направлений - сверху вниз, снизу вверх и по горизонтали - это одна из основных задач любой организации. Хорошая внутренняя коммуникация позволяет установить ролевые взаимодействия и распределить ответственность работников
- Коммуникацию часто определяют как обмен информацией. Это всегда диалог. Диалог, в котором может участвовать большое количество людей. В структуре организации требование двусторонней коммуникации означает способность менеджмента прислушиваться к работникам, и верно интерпретировать передаваемые им сообщения. Это позволяет определить сильные и слабые стороны производственного процесса, и соответственно корректировать управленческие решения.



Внешние коммуникации

Внешние коммуникации любая компания не может жить без внешних коммуникаций. Времена, когда достаточно было только производить хороший товар или услугу и тут же их продавать, безвозвратно «канули в лету». Потребителю уже не достаточно знать, что у компании нужный ему товар. Потребитель подсознательно ждет, чтобы его удивили, угадали его потребности, развеселили, вдохновили и порадовали. И для этого есть масса инструментов, которые позволяют не только донести от компании до общественности совокупность нужных «сообщений», чтобы люди «понимали» компанию и ее продукт, но и сформировать особое отношение к ней.

- **Внешние коммуникации** - коммуникации между организацией и внешней средой. Факторы внешней среды очень сильно влияют на деятельность организации.
- Организации пользуются разнообразными средствами для коммуникаций с составляющими своего внешнего окружения. С имеющимися и потенциальными потребителями они общаются с помощью рекламы и других программ продвижения товаров на рынок. В сфере отношений с общественностью первостепенное внимание уделяется созданию определенного образа, имиджа организации на местном, общенациональном или международном уровне.



Формы межличностных коммуникаций

- **Вербальная коммуникация** – знаковая форма. Информация передается в знаковой форме системы общепринятых знаков (текст, голос как озвучивание потенциальной знаковой формы).
- **Невербальные коммуникации** – незнаковые формы коммуникаций, без использования слов как системы кодирования
- **Слова, которым мы придаем такое большое значение. раскрывают лишь 7% смысла, 38% значения несут звуки и интонации, 55% – позы и жесты.**



Коммуникационный процесс: элементы, этапы и особенности

- **отправитель** -лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее;
- **средства сообщения** - код, используемый для передачи информации в знаковой форме и каналы, по которым передается сообщение от коммутатора к реципиенту ;
- **предмет коммуникации** - какое-то явление, событие и т. п. и отображающее его сообщение (статья, радиопередача, телевизионный сюжет и т. д.);
- **получатель** - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует ее;
- **эффекты коммуникации** - изменения внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, их взаимоотношений.



Коммуникационная структура и связи в организации

- **Коммуникационная структура** (совокупность каналов или связей передачи информации);
- **Вертикальные связи** (строятся по линии руководства от начальника к подчиненным).
- **Горизонтальные связи** (между равными по уровням иерархии субъектами в организации).
- **Диагональные связи** (между работниками разных уровней, не связанными линейно).



Виды коммуникаций внутри организации

- **Межуровневые коммуникации.** Могут происходить по нисходящей (сообщение подчиненным уровням о принятом управленческом решении) и восходящей (отчеты, предложения, объяснительные записки).
- **Горизонтальные коммуникации.** Обмен информацией между подразделениями для координации задач и действий для того, чтобы подразделения работали совместно, продвигая организацию в нужном направлении.



Виды коммуникаций внутри организации

- **Коммуникации «руководитель – подчиненный».** Связаны с обеспечением вовлеченности отдела в решение задач, обсуждение проблем, получением сведений об идеях, предложениях подчиненных.
- **Коммуникации между руководителем и рабочей группой.** Позволяют руководителю повысить эффективность действий группы.
- **Неформальные коммуникации.** Распространение слухов, которые передается намного быстрее, чем по каналам формального сообщения.



Коммуникационный стиль

- Способ, с помощью которого субъект предпочитает строить коммуникационное взаимодействие с другими субъектами
- Открытость субъекта в коммуникации
- Уровень обратной связи.



Коммуникационный стиль

- Способ, с помощью которого субъект предпочитает строить коммуникационное взаимодействие с другими субъектами
- Открытость субъекта в коммуникации
- Уровень обратной связи.



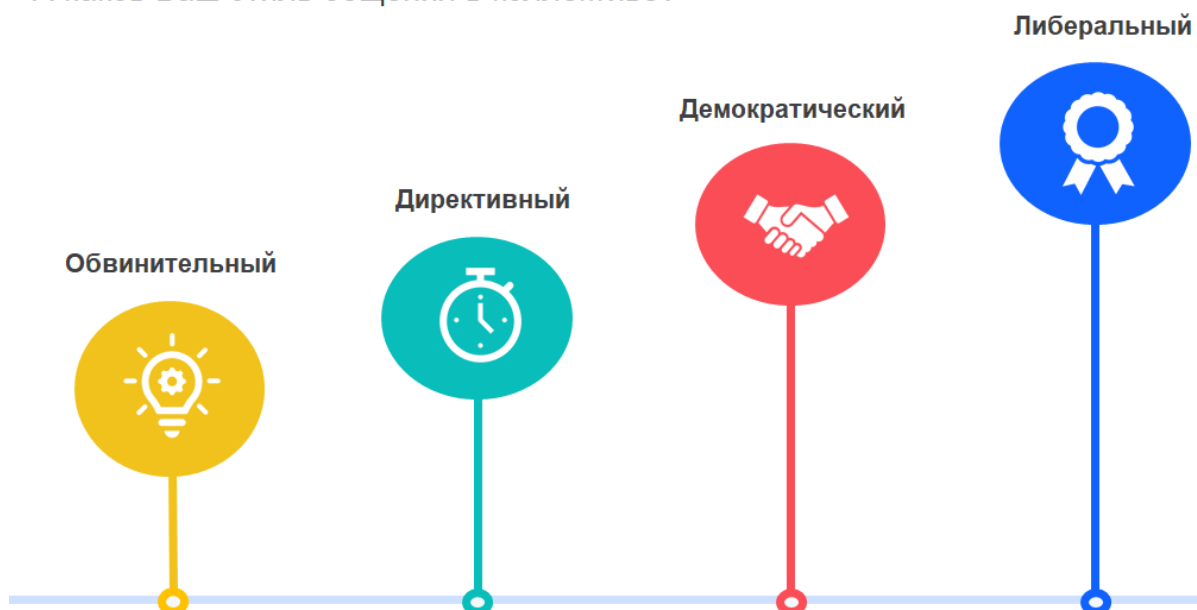
Коммуникационный стиль

- Способ, с помощью которого субъект предпочитает строить коммуникационное взаимодействие с другими субъектами
- Открытость субъекта в коммуникации
- Уровень обратной связи.



Коммуникационный стиль

А каков Ваш стиль общения в коллективе?





Роли в коммуникациях



Сторож
Контролирует потоки информации (секретарь, диспетчер)



Лидер мнений
Оказывает неформальное влияние на поведение людей в организации



Связной Связующее звено между разными группировками в сети (дипломат)



Пограничник
имеет крепкие связи с окружением организации

А какую роль играете вы?



Внешние коммуникации





Внутренние коммуникации



Это надо знать для построения и управления внутренними и внешними коммуникациями

Личная позиция и поведение

Установки помогают вам выстраивать профессиональное и личное доверие. Стремясь оказать влияние, лидер первой линии часто полагается на рациональные факты и объяснения. Подход работает только тогда, когда человека, представляющего логические аргументы, считают компетентным и сведущим. Поэтому влиятельные руководители ценят подготовку и расширение знаний как средство заслужить репутацию эксперта. Они накапливают знания в своей области, тщательно готовятся к совещаниям, уверенно проводят презентации. Они продуманно выбирают задания и принимают на себя обязательства. Они выполняют свои обещания.

Подход к отношениям

Далее — личный авторитет, проистекающий из терпения, позитивного настроя и инициативы. Обладая терпением, вы лучше принимаете реалии. Чтобы лучше разобраться, вы готовы подождать и спокойно слушать, если необходимо. С позитивным отношением ваш разум и сердце жизнерадостны, готовы внимать и осознавать. Вы подтверждаете самооценку и идентичность других людей, воспитываете ответственность. Если люди чувствуют, что вы их цените и понимаете ситуацию, они более склонны воспринимать ваше влияние. Как реагировать на любой внешний контекст — ориентироваться на подходы к решению проблем вместо тактики «бей или беги».

Коммуникации

Ваша задача — «продать». Вам нужно убедить или просветить лицо, принимающее решения. Если мы согласимся, это ваша задача «продать», то не можем винить другую сторону за отказ «купить». Важно помнить, что люди решают приобрести продукт или услугу, исходя из своих соображений, а не ваших. Значит, вас не должны заботить ваши потребности или нужды вашей команды или отдела. Вам следует соотнести коммуникацию с потребностями другой стороны или масштабными потребностями организации. Очевидно, влияние подразумевает слушание: вы пробуете позицию, разрабатываете новую позицию с учетом полученного от другой стороны, опять пробуете, корректируете и пробуете снова. Основа отношений — искренний интерес. Влиятельных руководителей интересуют чувства и проблемы другой стороны. В области коммуникации влиятельные руководители обращают внимание на три аспекта: не усложнять, воплощать в осязаемое, и знать свою аудиторию. руководители прибегают к логике, они заворачивают аргументы в оболочку историй или непринужденного юмора.

КОММУНИКАЦИИ

Личная позиция и поведение

Подход к отношениям

Коммуникации

ЛОББИРОВАНИЕ

ПОНЯТИЕ, МЕХАНИЗМЫ



ЧТО ТАКОЕ ЛОББИРОВАНИЕ?

Для многих общественных организаций «лоббирование» имеет негативный смысл или вызывает тревогу. Некоторые люди боятся Принимающего решения, потому что им кажется, что это невозможно, что он слишком далек от них, а иногда организации избегают лоббирования вовсе.

Лоббирование же означает просто проталкивание к принятию, отмене или усовершенствованию законов или политики на местном, национальном или даже международном уровне.

При лоббировании используются взгляды и информация, которые доводятся до лиц ответственных за принятие решений, чтобы они повлияли на их действия в нужном вам направлении.

Лоббирование означает контакты с официальными лицами, которые принимают законы и определяют политику, обмен желаниями и мнениями, которые влияют на аргументы оппонентов и демонстрирует широкую поддержку по данному вопросу.

КТО МОЖЕТ ЛОББИРОВАТЬ?

В Казахстане закон «О лоббировании» не принят.

Любой может быть лобби. Вам не обязательно быть представителем специальной организации. Даже гражданин, действующий в личных интересах, может призывать, писать или встречаться с лицами, принимающими решения, чтобы дать им свое видение и информацию по интересующему его делу или закону.

Помните, что вы в состоянии «попытаться повлиять» на законотворчество - это часто осуществляется простыми действиями.

«Никогда не сомневайтесь, что маленькая группа думающих объединившихся людей может изменить мир. Верьте это единственное, что еще возможно» - Маргарет Мид

КАК НАЧАТЬ?

Сконцентрируйтесь на деле: выберите дело, которое вам интересно и сконцентрируйте ваши усилия на лоббировании данного вопроса.

Изучайте и поддерживайте ваше дело. Недостаточно, иметь строгие (определенные) взгляды на данный объект, вы должны поддерживать ваши взгляды точной, ежедневной информацией из различных ресурсов (публикаций, статей, статистическими данными, примерами и доказательствами, лучшими моделями и т.д.). Будьте особенно аккуратны. Подготовьте факты о значении данной проблемы которую вы обсуждаете.

Определитесь, что Вы хотите, включая специфические рекомендации по изменению или действию. Обеспечьте точный язык для любых предложений, которые вы хотите представить ответственному за принятие решений. Подготовьте альтернативные рекомендации, как базу для переговоров. Заручитесь внешней поддержкой со стороны экспертов, если необходимо (юриста, медика, определенных групп).

Подготовьте короткую устную презентацию (5-10 мин.). Будьте готовы представить ясно и логично. Помните: принимающий решения не знает деталей вашего дела.

КАК НАЧАТЬ?

Говорите все точно. Не преувеличивайте проблему.

Создайте ясную стратегию для достижения успеха.

Кто участвует в лоббировании: частное лицо, национальная или региональная группа, делегация, министр или министерство?

Каким образом будет осуществляться: письмо, личная встреча, телефонный разговор, формально, неформально, групповые встречи, индивидуальные встречи?

Где: на местном, национальном, региональном или международном уровне?



КАК НАЧАТЬ?

Знайте: процессы принятия решений могут проходить: на местном Совете, в национальном парламенте, в международном органе. Это поможет Вам проследить продвижение законопроекта, быть уверенным, что попытки лоббирования совпадают с ключевыми точками в процессе принятия решения и избежать потери времени и энергии по делам, которые «мертвы».

Знайте тех, кто принимает решения, и определите, кто вам нужен. Выберите, кто может вам помочь или будет против вас путем изучения прессы или расспросом организаций или отдельных личностей. Но не останавливайтесь на одной задаче.

Также сконцентрируйтесь на тех, кто против вас, убедитесь, что вы также знаете тех, кто поддержит вашу позицию, так как принимающие решения также лоббируют друг друга.



КАК НАЧАТЬ?

Выясните позицию каждого принимающего решения по вашему делу. Если вы не уверены (не достаточно информации) изучите прессу или др. средства массовой информации, опросите местные общества или другие заинтересованные организации.

Будьте в курсе последних событий по вашему делу, на которое вы хотите повлиять и следите за законодательством/ голосованием / встречами, которые повлияют на ваше дело. Может также помочь быстрая электронная почта.



КАК НАЧАТЬ?

Знайте когда лоббировать. Процесс принятия решения часто длится годами. Время ваших попыток лоббирования чтобы достичь максимального успеха имеет огромное значение, особенно если у вас ограничено время и ресурсы. Знание точного времени принятия решений заранее дает вам время для встреч с ответственными за принятие решений до того, как будут предприняты какие-либо действия.



КАК НАЧАТЬ?

Имейте ввиду неформальные пути принятия решений. Многие формальные решения принимаются в комитетах или на других неформальных встречах. Вам нужно знать, когда состоятся такие встречи и, что будут обсуждать на них. Многие неформальные встречи открыты для общественности и могут дать прекрасную возможность для вас представить ваши взгляды и информацию для принимающих решения, но, помните, что там есть процессуальные правила для проведения презентаций.

Строго следуйте формальным требованиям. Если неформальная встреча достигла решения, которое вам нужно, но оно все же еще не окончательно. Дело, которое вы поддерживаете, может быть исправлено во время формальной встречи, так что важно следовать всем формальностям, и быть готовым вмешаться, где возможно.

КАК НАЧАТЬ?

Изучите насколько возможно тех, кто принимает решения, к кому Вы намерены обратиться. Будьте осведомлены об их существующих альянсах и связях, особенно тех группах, которые оказывают влияние на них, их слабостях и их оппонентах. Изучите их избирательные записи, их прошлые позиции и, не забудьте поздравить их за любые попытки, которые они сделали, что бы поддержать вашу цель, так как некоторые Принимающие решения часто имеют неправильное представление, что гражданские представители и НПО могут обращаться только по негативным явлениям.

КОНТАКТ С ЗАКОНОДАТЕЛЯМИ

Когда вы готовы к кульминационной части лоббирования-контакту с Принимающим решения- у вас имеется 3 пути: говорить лично, позвонить по телефону или написать письмо. Метод или методы которые вы выберете, будут зависеть от времени и ресурсов которыми Вы располагаете.

Разговор наедине или лицом к лицу. Метод «Лицом к лицу» возможно наиболее эффективный путь лоббирования. Однако, получить доступ к Принимающему решения может быть тяжело. Назначьте встречу, где это возможно, но даже без этой встречи вы можете встретиться с ним на каких-то встречах или общественных форумах. Вы можете использовать эту возможность, чтобы представиться Принимающему решения и спросить, есть ли у него несколько минут, чтобы поговорить с Вами. В любом случае, когда вы встретились с ним:

Не опаздывайте на встречу



КОНТАКТ С ЗАКОНОДАТЕЛЯМИ

Представьте, какую организацию вы представляете и дело, которое вас интересует и, кратко объясните свою позицию. Будьте любезны и хорошо подготовленным в вопросе.

Поблагодарите его или ее за время, которое он(а) нашел(а), чтобы уделить вам. Оставайтесь вежливым и никогда не угрожайте.

Не разочаровывайтесь, если на встречу с вами пришел другой человек. Принимающий решения бывает сам часто занят и всю информацию он получит через своего помощника, которого послал на встречу с вами. Установив хорошие отношения с его сотрудниками, вы можете открыть для себя очень важную «линию связи» с его офисом.

Четко представляйте информацию. Если вас группа людей, выберите одного человека для переговоров от вашей группы. Сформулируйте вашу точку зрения в нескольких словах насколько это возможно.

Скажите Принимающему решения, какие действия вы хотели бы предпринять и почему.



КОНТАКТ С ЗАКОНОДАТЕЛЯМИ

Обозначьте какие выгоды, по вашему мнению, имеет ваша позиция и почему Принимающий решения должен поддержать вашу позицию

Используйте факты, подтверждающие ваши аргументы, и оставьте документы, если это возможно.

Будьте готовы к вопросам или изменениям. Если вы не знаете ответа на вопрос, не бойтесь признать это. Скажите, что вы найдете ответ на вопрос и сообщите ему.

Будьте готовы к отрицательной реакции или компромиссу где возможно.

Будьте готовы к отказу. Если ваши доводы не принимаются, попытайтесь разделить ваше дело на части и достичь согласия Принимающего решения по отдельным компонентам. Выясните точно, кто по каким делам принимает решения, и будьте готовы изменить ваши позиции или сделать шаг выше или ниже внутри иерархии Принимающих решения.

КОНТАКТ С ЗАКОНОДАТЕЛЯМИ

Будьте хорошим слушателем. Дайте возможность Принимающему решения или его представителю выразить его (ее) точку зрения на данный вопрос.

Сделайте специальное признание Принимающим решения, которые вы знаете на вашей стороне. Спросите их совета и помощи, чтобы они повлияли на других Принимающих решения и поддержали возможность обсуждения дела с их коллегами.

Убедитесь, что они точно поняли ваше дело.

Спросите для закрепления успеха о действиях, которые предпримут Принимающие решения: Что они собираются делать? Когда?

Если Принимающий решения или его представитель выражают оппозицию вашей точке зрения, сохраните дружеские отношения, так как они вам понадобятся в будущем.

ТЕЛЕФОН

Когда время ограничено или невозможно приехать на встречу, вам для контакта будет нужен телефон. Многие позиции отраженные выше в отношении встречи с Принимающим решения представлены и здесь, но когда контакт с Принимающим решения по телефону, особенно важно быть кратким, вежливым и хорошо подготовленным. Законодатель может не иметь много времени для телефонного разговора и ваш звонок будет одним из многих, которые он получает в течение дня. Представьте ваше дело таким образом, чтобы оно оставило приятное впечатление.

ПИСЬМО

Если у вас мало времени и ресурсов для лоббирования, написание письма может быть единственным способом для вашего контакта с Законодателем. Лоббирование письмом может быть эффективным, так как оно позволяет вам организовать ваше видение проблемы и информацию о нем в такой форме, которая позволяет законодателю держать все это в руках и перечитать повторно.

Излагайте четко и ясно. Укажите на особенность вашего дела, почему вы поддерживаете или опровергаете его, какое действие вы хотели бы, чтобы предпринял Принимающий решения. Не включайте ненужную или не относящуюся к делу информацию.

Будьте вежливы. Представьтесь, и представьте ваши аргументы в наилучшем свете и поблагодарите Принимающего решения за уделенное вам внимание. Напишите ваш обратный адрес и телефон, чтобы Принимающий решения мог ответить на ваше послание. Электронная почта или факс почти также эффективны, как и обычная почта и более эффективны, чем телефонный звонок.

Избегайте петиций, потому что Принимающий решения знает, как легко их подписывают люди без действительного понимания дела.

РАБОТА ЧЕРЕЗ ГРУППУ ЛОББИРОВАНИЯ

Любое дело, которое вы лоббируете, вы, скорее всего, делаете не в одиночестве. Если вы осмотритесь вы найдете других таких же как вы или группы людей, которые разделяют вашу позицию и могут помочь вам в ваших усилиях по лоббированию. Очень эффективный метод лоббирования это метод коллективного действия, т.е. создание сети, коалиции или группы по интересам и работать через эту группу. Это поможет вам распределить информацию и экспертизы и окажет моральную и практическую поддержку.

Построить сеть межсекторальной поддержки- т.е. найти другие группы, которых может не особенно интересоваться ваше дело, но чье положение (мандат) может поддержать вас. Это позволит вам расширить ваши контакты и влияние.

Организируйте вашу группу – дайте имя организации (определите цели, коллектив, сеть и т.д.) и выберите контактное лицо.

Определитесь в едином понимании вашей позиции и рекомендаций.

Выберите эффективные средства сообщения между членами группы (электронная почта или другие источники информации, вебстранички и др.).

Решите какие члены вашей группы будут участвовать в лоббировании, и распределите процесс лоббирования согласно их возможностям (например: язык, культура, национальность – регион – экспертиза- особые контакты и практические действия).

Имейте в виду весь процесс лоббирования и распределите его составляющие своевременно между членами группы. Кто что делает? Когда были предприняты определенные действия? Как это было сделано? Каков был результат? Какие следующие шаги нужно предпринять?

СЛЕДСТВИЕ

Послать благодарственное письмо после любого визита или телефонного контакта. Перескажите кратко ваше дело и добавьте любую информацию, которую вы обещали во время вашей встречи. Это даст вам второй шанс, чтобы представить вашу точку зрения.

Уверьтесь, что человека принимающий решения придерживается обязательств, которые им приняты.

Если вы не смогли добиться соглашения или поддержки, следовательно, в будущем вам нужно изменить вашу политику и действующие персоналии.

Убедитесь, что вы имеете далеко идущие результаты- были приняты законы, политика, соглашения? Помните, что между политикой и практикой есть различия.

Проанализируйте ваши усилия по лоббированию - ваши достижения, ваши разочарования и что вы уяснили для себя. Поделитесь вашими достижениями с членами вашей группы и с другими людьми.

ПОМНИТЕ!

Принимающий решения и избираемые чиновники уделяют внимания тем, кто их выбирает. Они нуждаются в вас тоже.

Каждый знает кого-нибудь. Спросите окружающих по поводу вашей идеи. Когда вы найдете кого-нибудь на помощь, попросите его/ее порекомендовать других.

Используйте средства массовой информации. Даже маленькая совещательная встреча, которая будет опубликована в местной прессе и любое дело, которое вы подняли, может привести к защите со стороны прессы. Если вы имеете значительный результат или решение, сообщите местным или национальным средствам массовой информации.

Ключом к успешному лоббированию является «строительная волна». Используйте каждую маленькую победу как подготовку к следующей битве. Стройте поддержку через закон и создавайте положительный эффект домино.

Даже если вы не достигли ваших целей, лоббирование дает вам удовлетворение от воплощения вашей веры, ваших надежд в действия и играет важную роль в процессе принятия решения.

Вам будет нужна смелость, настойчивость и вера – но вы имеете силу изменить!





Стратегия и тактика ведения переговоров

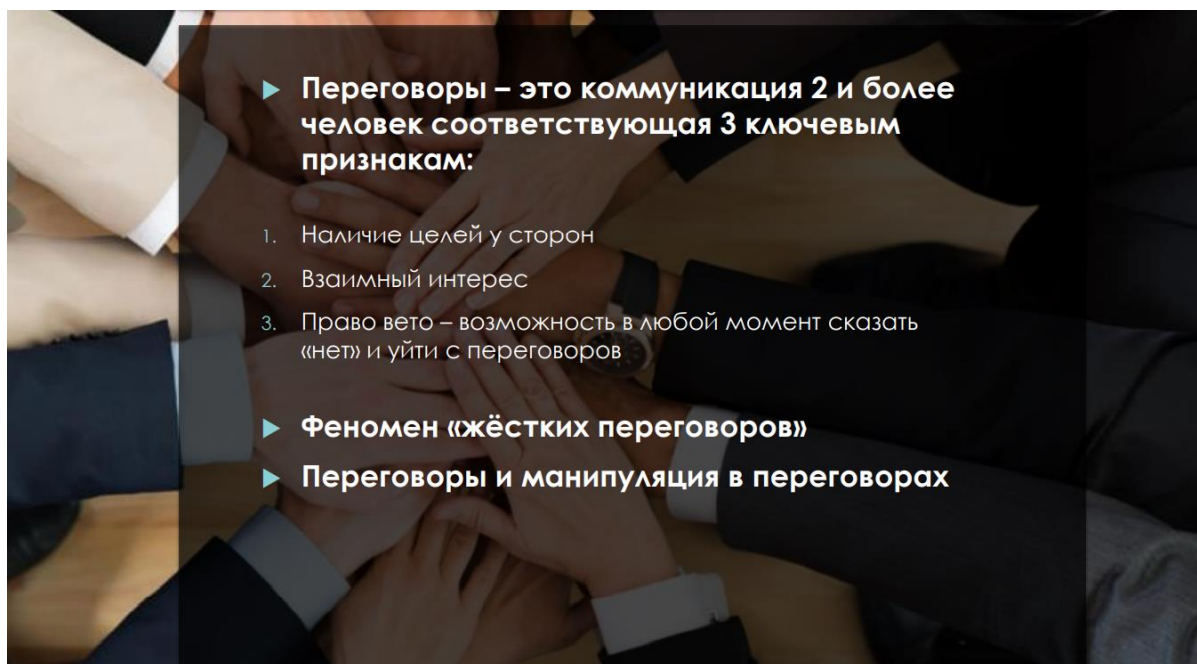


Что такое переговоры?

- ▶ Наука – это система знаний [о мире, человеке, обществе]
- ▶ Сегодня переговоры – это систематизированный процесс коммуникации
- ▶ Особенно тщательно проработаны системы дипломатических переговоров, международных деловых контрактов и кризисных, экстремальных переговоров по освобождению заложников



Что такое переговорный процесс?



- ▶ **Переговоры – это коммуникация 2 и более человек соответствующая 3 ключевым признакам:**
 1. Наличие целей у сторон
 2. Взаимный интерес
 3. Право вето – возможность в любой момент сказать «нет» и уйти с переговоров
- ▶ **Феномен «жёстких переговоров»**
- ▶ **Переговоры и манипуляция в переговорах**



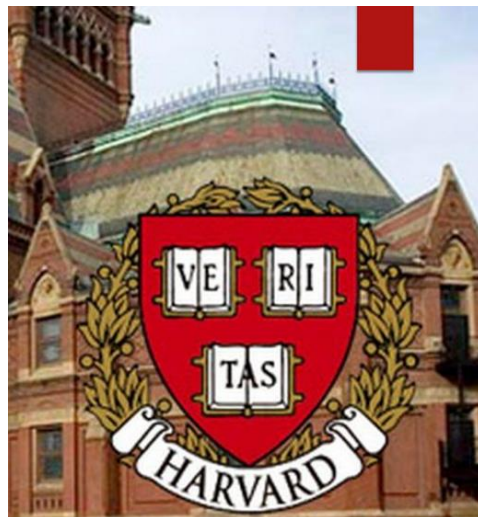
Аксиомы эффективных переговоров





Аксиомы Гарвардской школы принципиальных переговоров

- ▶ Создайте конструктивную атмосферу для переговоров
- ▶ Отделяйте людей от проблем (мягко к людям – жёстко к проблемам)
- ▶ Концентрируйтесь на интересах, а не на позициях сторон
- ▶ Настаивайте на использовании объективных критериев
- ▶ Выработайте пакет вариантов выбирая из них оптимальный
- ▶ Расширяйте пирог взаимных выгод (WIN-WIN подход)



Аксиомы Уортонской школы информационных переговоров

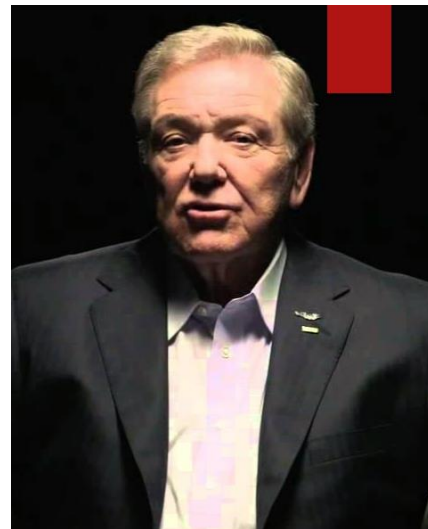
- ▶ Одинаковых переговоров нет
- ▶ Своевременная информация решает всё
- ▶ Выработайте собственный индивидуальный стиль ведения переговоров
- ▶ Определите ваши цели и ожидания от переговоров
- ▶ Внедрите в переговоры признанные стандарты, нормы, авторитеты и позиционные лозунги
- ▶ Развивайте личные отношения, доверие, и взаимное уважение переговорных сторон
- ▶ Учитывайте интересы другой стороны
- ▶ Найдите своё преимущество — это ключевой фактор информационных переговоров





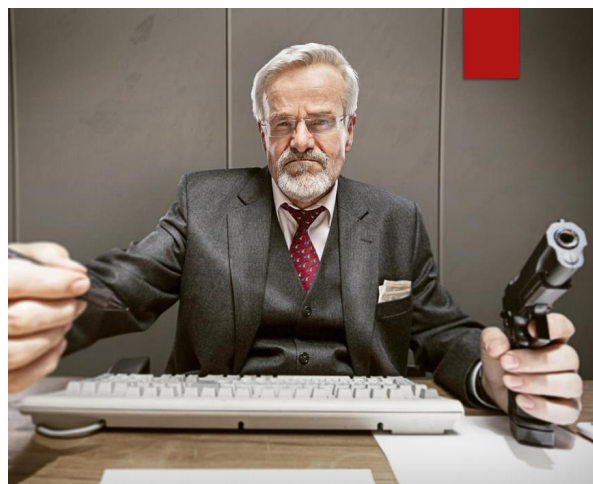
Аксиомы школы переговоров Джима Кемпа

- ▶ Забудьте о переговорной модели «WIN-WIN»
- ▶ Эффективность – важнее дружелюбия
- ▶ Контролируйте нужду – своё желание результата
- ▶ Переговоры — это последовательность решений. «Нет» – это решение
- ▶ Сформулируйте свою миссию
- ▶ Определите ваш бюджет переговоров
- ▶ Составьте «повестку дня» [план] для предстоящих переговоров
- ▶ Выйдите на лиц принимающих решения
- ▶ Вы не можете управлять результатами переговоров, но можете управлять собой
- ▶ Не бойтесь услышать «Нет!» от ваших оппонентов
- ▶ Не бойтесь сказать «Нет!» вашим оппонентам



Аксиомы проведения переговоров при освобождении заложников

- ▶ Устраните эмоции из переговорного процесса. Нельзя допускать к переговорам эмоционально неустойчивых людей
- ▶ Разговорите агрессивного человека, становясь в нейтральную позицию — вы не «против» него и не «за». Вы просто пытаетесь разобраться и помочь
- ▶ Время — ваш друг. Чем дольше идут переговоры, тем сложнее захватчику удерживать пикообразный накал эмоций и стресса
- ▶ Нельзя торопить захватившего заложников. Также, нельзя поддаваться его эмоциям
- ▶ Нельзя выставлять встречные ультиматумы и крайние сроки — это всё только обостряет ситуацию
- ▶ Нельзя предлагать захватчику альтернативы его требованиям. Он сам должен приходить к решению уменьшать первоначальные амбиции
- ▶ Нельзя говорить только о захваченных людях и своих интересах. Нужно больше говорить об интересах захватчика





Аксиомы политических переговоров

- ▶ Определите свои стратегические интересы
- ▶ Выработайте объективные рамки и критерии своей позиции
- ▶ Соберите информацию о всех интересах оппонента
- ▶ Определите риски и худшие альтернативы сторон
- ▶ Проработайте политические союзы: свои и оппонентов
- ▶ Не ведите переговоры, если не понимаете, что происходит
- ▶ Понимайте границы своей ответственности и уровень принятия решений
- ▶ Пауза – лучшая тактика в сложных переговорах
- ▶ Время и союзы – это ключевые ресурсы политических переговоров



Аксиомы школы «Дао переговоров»

- ▶ Подготовка – фундамент переговоров
- ▶ Видение, позиция и карта коммуникации – джентельменский минимум переговорщика
- ▶ Правильные вопросы – сердце переговоров
- ▶ Первичное предложение – это приглашение к диалогу
- ▶ Меняйте амбиции на Бентли и Пентхаус
- ▶ Техника переговоров – фактор выживания
- ▶ Доверие основа соглашения и выполнения обязательств
- ▶ Чем больше база интересов, тем ближе выход из тупика
- ▶ Альтернативы и нужда определяют силу позиции в переговорах
- ▶ Невостребованные, избыточные ресурсы – это золото переговоров





Общие рекомендации

Переговоры

Научитесь искусству разговора. Изучайте искусство непринужденной беседы. Научитесь смягчать форму, оставаясь твердым по содержанию. Ваш имидж состоит из личной и профессиональной репутации

Ваши связи:

1. Лицо принимающее решение (далее – ЛПР)
2. Агент влияния
3. Информатор
4. Союзник

Методы обеспечения результативного общения

Общение является результативным при том условии, что оно подчинено достижению конкретных целей, например таких:

- изучение психологии объекта;
- установление более тесных контактов, обеспечение сотрудничества;
- обсуждение конкретной проблемы;
- получение нужной информации;
- передача своей фактуры, или дезинформации;
- убеждение в чем-то;
- принуждение к чему-либо.



Общие рекомендации

Методы обеспечения результативного общения: 💬

 **Готовясь к встрече, обратите внимание на то, что:**

- ✓ там, где нет толпы и музыка звучит не очень громко, легче придать беседе интимно-доверительный характер;
- ✓ любая радость увеличивает альтруизм, обида или разочарование – уменьшает его;
- ✓ люди часто ценятся лишь в той степени, в какой они могут помочь в реализации личных целей партнера;
- ✓ чем больше кто-либо обладает властью, тем меньше этот индивид стремится к дружеским контактам;
- ✓ человек чаще всего придерживается принципа: «пусть друзьям во всем сопутствует успех, но в том, что важно для меня – не более, чем мне»;
- ✓ в конфликтных ситуациях накал эмоций зачастую удастся снять, дав человеку просто высказаться.

Вступая в разговор, первым делом необходимо «вскрыть собеседника», то есть устранить у него внутреннее напряжение, вызвать состояние комфорта и доверительности. Это можно достичь следующими способами:

- ✓ задайте собеседнику такие вопросы, на которые он ответит «да» с заметным удовольствием;
- ✓ можно заговорить с человеком о предметах его гордости;
- ✓ на первый план в ходе общения необходимо выдвигать суждения и устремления собеседника (вместо «я бы хотел...» «вы хотите...»), поскольку он охотнее поддерживает разговор о собственных проблемах и желаниях;
- ✓ немалое значение для приведения объекта в доброжелательное состояние всегда имеет умно сказанный комплимент, а также передача хороших отзывов о собеседнике, сказанных третьими лицами

Критерии и показатели эффективности принятия решений



Эффективность

Под **эффективностью** также понимают:

- определенный конкретный результат (эффективность действия чего-либо);
- соответствие результата или процесса максимально возможному, идеальному или плановому;
- функциональное разнообразие систем;
- числовую характеристику удовлетворительности функционирования или развития;
- вероятность выполнения целевых установок и функций;
- отношение реального эффекта к требуемому (нормативному) эффекту.



Критерии эффективности

1. **Правовой критерий:** принятое вами управленческое решение должно быть верным с правовой (юридической) точки зрения
2. **Экономический критерий:** какое решение приведет к получению выгоды (прибыли, пользы), какое может принести вред (ущерб, убытки), будет ли отдача сейчас или позже.
3. **Морально-психологический критерий:** как решение сказывается на укреплении единства в организации, насколько решение увеличивает или уменьшает напряжение между отдельными членами, группами и подразделениями организации
4. **Критерий перспективы:** обеспечивает достижение организацией установленной цели деятельности в положительном аспекте
5. **Критерий укрепления авторитета и власти**



Система оценки и эффективности результатов

Первый подход:

- Программа развития - комплекс целевых программ, объединяющих конкретные программы в единую взаимосвязанную систему, охватывающую важнейшие направления обновления деятельности: целевая Программа по реализации «кричащих» проблем, которые нужно решать немедленно.
- Оценка эффективности такой Программы идет от достигнутого результата - насколько полученный результат соответствует поставленной цели по образовательным, социальным, экономическим и управленческим показателям.

Параметры оценивания:

- соответствие частной идеи общей цели;
- результативность;
- актуальность;
- возможности потенциальных участников;
- баланс интересов различных групп;
- финансовые затраты и материально-техническое обеспечение;
- организационные условия;
- нормативно-правовая обеспеченность;
- привлекательность;
- соответствие уровню последних достижений науки и практики.



Система оценки и эффективности результатов

Второй подход: представление целостной картины, образа системы. Оценка программы развития исходит из позиций внутренней логичности, целостности, «разворачиваемости» и гуманистической направленности.

Основные показатели оценки:

1. **Целеполагание:** гуманистическая направленность программы и постановка конкретных, реальных, определенных и, по возможности, технологичных целей. Создание системы: цель – задачи – методы – деятельность по реализации – результат.
2. **Реалистичность:** соответствие модели тенденциям развития ситуации и ресурсному обеспечению (по всем показателям: кадровый потенциал, финансы, материально-техническое обеспечение, время).
3. **Системность:** охват всех основных направлений жизнедеятельности в их взаимозависимости (всех компонентов).
4. **Контролируемость:** возможность определять достижение конечной и промежуточных целей. (Наличие критериев достижения цели и способа их применения.)
5. **Корректируемость:** возможность внесения изменений в формулировку задач и в ход деятельности (процесс, содержание).
6. **Концептуальность:** внутренняя логика и непротиворечивость. Вытекают ли задачи из анализа тенденций и ситуации, и ведет ли запланированная деятельность к достижению намеченных результатов. (Отражается простроенность системы целеполагания).



Оценка эффективности результатов

Важно!

В системе реализации Программы развития учитывается не результат сам по себе, а приближение к поставленной цели - оценка выносится по степени достижения цели (самобытная, конкретизированная в задачах, имеющая и свои показатели достижения): меняется система и ее пространство, взаимоотношения с окружением, меняются люди.

Общие показатели оценки:

- критерий факта (наличия),
- критерий качества (состояния).

Общенаучные требования к показателям этих критериев:

- однозначность трактовки;
- элементарность, то есть «не быть сводимыми к другим показателям»;
- способность измерять то, для чего данный критерий предназначен;
- объективность;
- отражение системного характера жизнедеятельности;
- обеспечение необходимой полноты оценки;
- отсутствие дублирования.



Оценка эффективности результатов

Критерий - признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо



Оценка эффективности результатов

Критерий результативности - качественный признак, на основании которого можно оценить результат



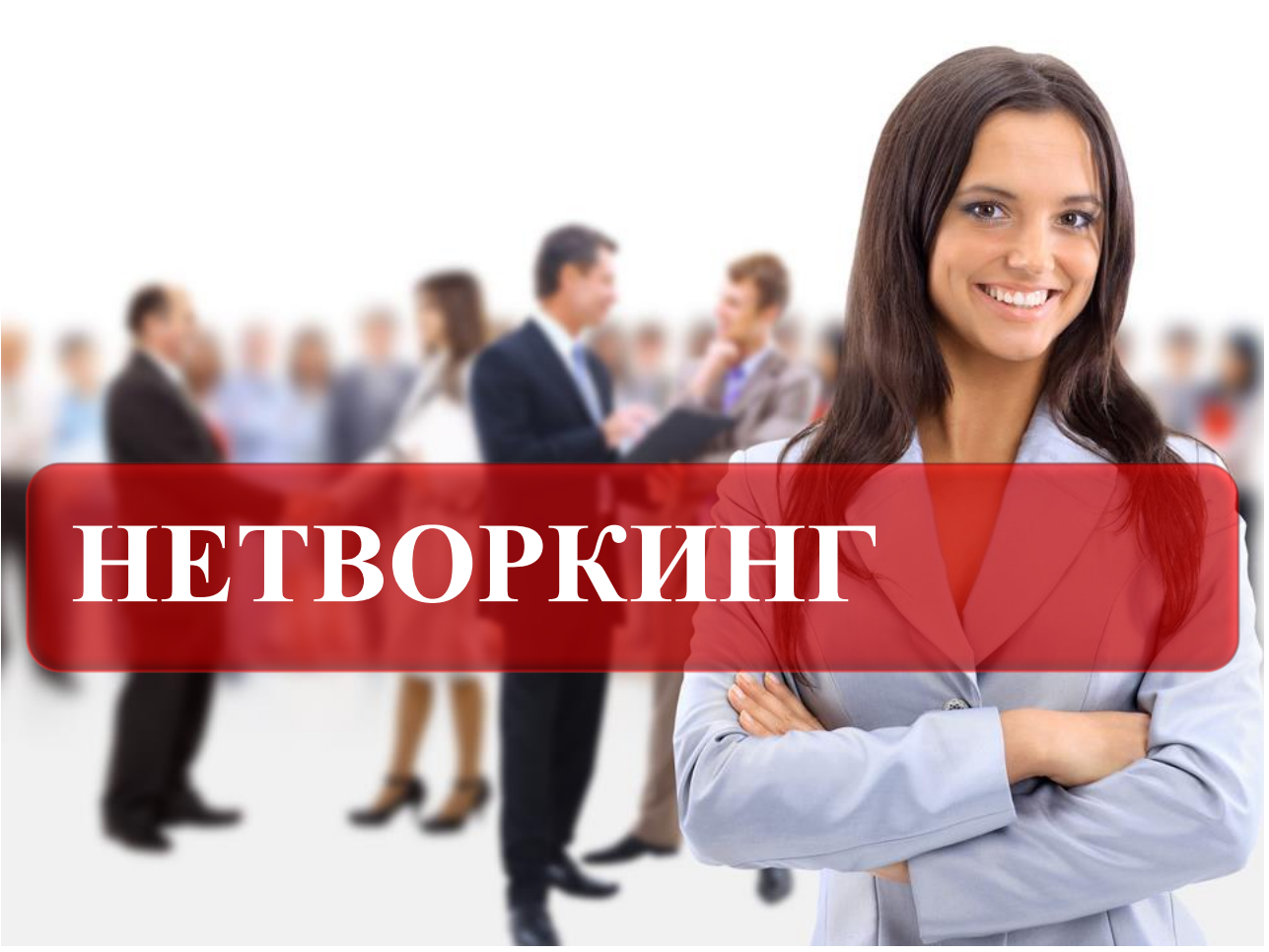
Оценка эффективности результатов



Оценка эффективности результатов

Механизм оценки эффективности деятельности организации, руководителя и работника





НЕТВОРКИНГ

Что такое нетворкинг?



Это деловые контакты, представленные в большом количестве. Сеть этих контактов включает в себя множество полезных знакомых, которые интересуются Вашими идеями, проектами и рабочими навыками. Все это носит название нетворкинга (от англ. букв. плетение сети: **net** – сеть + **work** – работать).

Виды нетворкинга



Позитивный нетворкинг – вы ищете новые знакомые, чтобы предоставить людям свои услуги, быть полезным своими умениями и знаниями. Следовательно, Вы больше отдаете другому человеку.



Негативный нетворкинг – использование «полезных» знакомств только для извлечения выгоды. При этом сам человек другим практически ничего не дает.



Золотая середина – объединение двух видов нетворкинга. Чтобы не только использовать других людей, но и что-то предлагать взамен.

**ЗОЛОТАЯ
СЕРЕДИНА**

Плюсы нетворкинга



1. Новые знакомства всегда интересны, особенно для коммуникабельных личностей.

2. Возможно использование своих связей практически для любых целей.

3. Поддержка и необходимая помощь знакомых в сложный период.

4. Многим нравится поддерживать и помогать другим.



Минусы нетворкинга

1. заводить отношения некоммуникабельным людям порой очень сложно.

2. для использования связей, их необходимо регулярно поддерживать, чтобы вас не забыли. Это довольно утомительно, а иногда на это просто недостаточно времени.

3. некоторые знакомые могут явно злоупотреблять знакомством с вами.

4. если обращаетесь к кому-то за помощью, нужно быть готовым самому всегда помочь.

Благодарю за внимание!



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

**Батталова Зауреш Кабылбековна - президент
Фонда развития парламентаризма в Казахстане**

**010000, Казахстан,
г. Нур-Султан, ул. М. Ауэзова, 24/1, офис 22
моб. +7 701 404 63 14,
e-mail: parlamentarizm.kz@gmail.com**



Приложение №1

№ п/п	Структурный элемент	Действующая редакция	Предлагаемая редакция	Обоснование
Трудовой Кодекс Республики Казахстан от 23 ноября 2015 года				
1	Новый подпункт 2-1) статьи 6	Статья 6. Запрещение дискриминации в сфере труда 2. Никто не может подвергаться какой-либо дискриминации при реализации трудовых прав по мотивам происхождения, социального, должностного и имущественного положения, пола, расы, национальности, языка, отношения к религии, убеждений, места жительства, возраста или физических недостатков, а также принадлежности к общественным объединениям. ... отсутствует	Пункт 2 статьи 6 дополнить новым подпунктом 2-1 следующего содержания: «2-1) В случае прямой дискриминации бремя доказывания факта дискриминации лежит на работнике, в случае косвенной – работодатель обязан представить доказательства отсутствия дискриминации по принципу prima facie».	Принцип prima facie успешно применяется для решения дел по дискриминации в практике Европейского суда, США, Канаде и Великобритании. Свидетельство prima facie – это очевидное и достаточное доказательство, рассматриваемое как достоверное в отсутствии опровержения. Данные доказательства должны быть представлены в порядке опровержимой презумпции «при отсутствии доказательств в пользу противного». Элементами подобного доказательства могут выступать протоколы отборочных процедур, кадровые политики по равноправию и др. внутренние документы организации. Предлагаемая норма послужит законодательным условием для: 1) устранения замечания Комитета ООН по КЛДЖ (CEDAW/C/KAZ/CO/2, пункты 11, 12 C/KAZ/CO/3-4, пункты 8, 10, 11); 2) достижения 5, 8, 10 ЦУР; 3) выполнения II-4 рекомендации Совета ОЭСР по генд. равенству в обществен. жизни; 4) достижения 6, 7, 8 индикаторов КСиГП РК
	Новый подпункт 2-2) статьи 6	Статья 6. Запрещение дискриминации в сфере труда 2. Никто не может подвергаться какой-либо дискриминации при реализации трудовых прав по мотивам происхождения,	Пункт 2 статьи 6 дополнить новым подпунктом 2-2 следующего содержания: «2-2) В организациях со штатом сотрудников более 100 человек протоколирование отборочных процедур	Фиксация хода отборочных процедур будет дисциплинировать работодателей решать кадровые вопросы на более высоком уровне качества в соответствии с антидискриминационными нормами законодательства РК. Протоколы будут

		социального, должностного и имущественного положения, пола, расы, национальности, языка, отношения к религии, убеждений, места жительства, возраста или физических недостатков, а также принадлежности к общественным объединениям. ... отсутствует	кандидатов на вакантные места должно осуществляться в обязательном порядке в любой форме: на бумажных носителях, в аудио или видео формате».	служить основой в установлении присутствия или отсутствия факта дискриминации. Предлагаемая норма послужит для: 1) устранения замечания Комитета ООН по КЛДЖ (CEDAW/C/KAZ/CO/2, пункты 11, 12 C/KAZ/CO/3-4, пункт 8). 2) достижения 5, 8, 10 ЦУР; 3) выполнения П-2i рекомендации Совета ОЭСР по генд. равенству в обществен. жизни; 4) достижения 8 индикатора КСиГП РК;
	Новый подпункт 2-3) статьи 6	Статья 6. Запрещение дискриминации в сфере труда 2. Никто не может подвергаться какой-либо дискриминации при реализации трудовых прав по мотивам происхождения, социального, должностного и имущественного положения, пола, расы, национальности, языка, отношения к религии, убеждений, места жительства, возраста или физических недостатков, а также принадлежности к общественным объединениям. ... отсутствует	Пункт 2 статьи 6 дополнить новым подпунктом 2-3 следующего содержания: «2-3) В случае косвенной дискриминации работодатель в течение 10 рабочих дней обязан представить объяснительную в уполномоченный орган, получивший жалобу от заявителя».	Дискриминация в большинстве случаев является латентной (неявной, косвенной), когда лицу не говорят, что он не подходит на занятие должности будучи представителем того или иного пола, но, например, задают вопросы о наличии детей, супруге, планах иметь детей и пр. Таким образом, включение в законодательные акты понятия «косвенной дискриминации» и наказания за нее, выступит наиболее эффективным способом снижения гендерной дискриминации. Предлагаемая норма послужит для: 1) устранения замечания Комитета ООН по КЛДЖ (CEDAW/C/KAZ/CO/2, пункты 11, 12, 24, C/KAZ/CO/3-4, пункты 8, 10, 11). 2) достижения 5, 8, 10 ЦУР; 3) выполнения П-4 рекомендации Совета ОЭСР по генд. равенству в обществен. жизни; 4) достижения 6, 8 индикаторов КСиГП РК.
	Новый подпункт 2-4) статьи 6	Статья 6. Запрещение дискриминации в сфере труда 2. Никто не может подвергаться какой-либо дискриминации при	Пункт 2 статьи 6 дополнить новым подпунктом 2-4 следующего содержания:	Согласно Международной Организации Труда, отсутствие достоверной статистики по вопросам дискриминации делает невозможным адекватную оценку антидискриминационных

		реализации трудовых прав по мотивам происхождения, социального, должностного и имущественного положения, пола, расы, национальности, языка, отношения к религии, убеждений, места жительства, возраста или физических недостатков, а также принадлежности к общественным объединениям. ... отсутствует	«2-4) В случае непредставления объяснительной или ее недостаточной обоснованности, представитель уполномоченного органа осуществляет проверку соответствия деятельности работодателя антидискриминационным нормам законодательства РК. При выявлении доказательств факта дискриминации, заявителю предлагается подать иск в суд.»	мер, предпринимаемых государством. Сбор данной статистики является первичной и одной из самых необходимых мер, которую должно принять государство, имеющее своей целью достижение гендерного равенства. За счет введения новых правил в Казахстане появится реальная статистика нарушений в сфере дискриминации, которая позволит объективно анализировать качество новой политики и эффективно выявлять проблемы в реализуемой работе. В США число жалоб по нарушениям гендерной дискриминации ежегодно превышает 25 000. В тоже время в Казахстане не зафиксировано и 0,01% от указанной статистики. Данная норма послужит законодательным условием для: 1) устранения замечания Комитета ООН по КЛДЖ (CEDAW/C/KAZ/CO/2, пункт 12 C/KAZ/CO/3-4, пункт 8, 13с). 2) достижения 5, 8, 10 ЦУР; 3) выполнения П-4 рекомендации Совета ОЭСР по генд. равенству в обществен. жизни; 4) достижения 6, 8 индикаторов КСиГП РК.
Закон Республики Казахстан от 8 декабря 2009 года «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей мужчин и женщин»				
	Подпункт 3) статьи 1	Статья 1. Основные понятия, используемые в настоящем Законе В настоящем Законе используются следующие основные понятия: ... 3) дискриминация по признаку пола - любое ограничение или	Подпункт 3) статьи 1 изложить в следующей редакции: «3) дискриминация по признаку пола - это всякое различие, предпочтение или ограничение по признаку пола, приводящее к уничтожению или нарушению прав, свобод, равенства возможностей или обращения в	Предлагаемый термин синтезирован на основе терминологии ООН и МОТ с учетом казахстанской специфики. Законодательное обеспечение для: 1) устранения замечаний Комитета ООН по КЛДЖ (CEDAW/C/KAZ/CO/2, пункты 11, 12 C/KAZ/CO/3-4, пункт 10, 11); 2) достижения 5, 8, 10 ЦУР;

		ущемление прав и свобод человека, а также принижение его достоинства по признаку пола;	политической, экономической, социальной, культурной, гражданской или любой другой области».	3) выполнения II-3 рекомендации Совета ОЭСР по генд. равенству в обществен. жизни; 4) достижения 6, 7, 8 индикаторов КСиГП РК.
	Подпункт 3-1) статьи 1	Статья 1. Основные понятия, используемые в настоящем Законе В настоящем Законе используются следующие основные понятия: ... отсутствует	Статью 1 дополнить новым подпунктом 3-1) следующего содержания: «3-1) прямая дискриминация возникает в результате явного разделения, предпочтения или исключения по признаку пола».	Государственная гендерная политика РК нацелена на «преодоление всех форм и проявлений дискриминации по половому признаку». Однако, не один законодательный акт РК не упоминает о существующих формах и проявлениях дискриминации, делая определения дискриминации аморфным, лишая возможности оперировать данным понятием в случае возникновения прецедента. Предлагаемая норма послужит законодательным обеспечением для: 1) устранения замечаний Комитета ООН по КЛДЖ (CEDAW/C/KAZ/CO/2, пункты 11, 12 C/KAZ/CO/3-4, пункт 10, 11); 2) достижения 5, 8, 10 ЦУР; 3) выполнения II-3 рекомендации Совета ОЭСР по генд. равенству в обществен. жизни; 4) достижения 6, 7, 8 индикаторов КСиГП РК.
	Подпункт 3-2) статьи 1	Статья 1. Основные понятия, используемые в настоящем Законе В настоящем Законе используются следующие основные понятия: ... отсутствует	Статью 1 дополнить новым подпунктом 3-2) следующего содержания: «3-2) косвенная дискриминация относится к ситуациям, мерам и практикам, которые на первый взгляд нейтральны, но фактически приводят к неравному обращению к людям разного пола».	Предлагаемая норма послужит законодательным обеспечением для: 1) устранения замечаний Комитета ООН по КЛДЖ (CEDAW/C/KAZ/CO/2, пункты 11, 12, C/KAZ/CO/3-4, пункт 10, 11); 2) достижения 5, 8, 10 ЦУР; 3) выполнения II-3 рекомендации Совета ОЭСР по генд. равенству в обществен. жизни; 4) достижения 6, 7, 8 индикаторов КСиГП РК.
	Пункт 3 статьи 10	Статья 10. В генеральные, отраслевые (тарифные), региональные соглашения и	Пункт 3 статьи 10 изложить в следующей редакции:	Законодательное обеспечение для:

		коллективные договора могут быть включены положения, обеспечивающие: 1) равные права и равные возможности мужчин и женщин на рынке труда; 2) равные права и равные возможности мужчин и женщин по заработной плате; 3) меры, направленные на улучшение положения лиц с семейными обязанностями; 4) равные условия при комплектовании кадров в организации и ее структурных подразделениях.	«3. В генеральные, отраслевые (тарифные), региональные соглашения и коллективные договора должны быть включены положения, обеспечивающие: 1) равные права и равные возможности мужчин и женщин на рынке труда; 2) равные права и равные возможности мужчин и женщин по заработной плате; 3) меры, направленные на улучшение положения лиц с семейными обязанностями; 4) равные условия при комплектовании кадров в организации и ее структурных подразделениях.	1) устранения замечаний Комитета ООН по КЛДЖ (CEDAW/C/KAZ/CO/2, пункты 20, 23, 24, C/KAZ/CO/3-4, пункты 28, 29b); 2) достижения 5, 8, 10 ЦУР; 3) выполнения III-iii, iv, IV-3, 4 рекомендации Совета ОЭСР по генд. равенству в обществен. жизни, 2015; 4) достижения 6, 7, 8 индикаторов КСиГП РК.
	Новый подпункт 1-4) статьи 10	Статья 10. Участие работодателей в обеспечении равных прав и равных возможностей мужчин и женщин в сфере трудовых отношений 1. Мужчинам и женщинам гарантируются равные права и равные возможности в сфере трудовых отношений, в том числе: ... отсутствует	Статью 10 дополнить новым подпунктом 4) следующего содержания: «4) при назначении размера заработной платы, стимулирующих и компенсационных выплат».	Гендерный разрыв в заработной плате между мужчинами и женщинами в РК – многолетняя проблема, требующая отдельного внимания. Выделение этой проблемы в отдельный пункт может явиться эффективным способом ее решения. Законодательное обеспечение для: 1) устранения замечаний Комитета ООН по КЛДЖ (CEDAW/C/KAZ/CO/2, пункты 23, 24 C/KAZ/CO/3-4, пункт 28, 29b); 2) достижения 5, 8, 10 ЦУР; 3) выполнения IV-2 рекомендации Совета ОЭСР по генд. равенству в обществен. жизни, 2015; 4) достижения 6, 7 индикаторов КСиГП РК.

Примечание:

ЦУР – Цели устойчивого развития;

КЛДЖ – Конвенция о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин;

ОЭСР – Организация экономического сотрудничества и развития;

КСиГП РК – Концепция семейной и гендерной политики Республики Казахстан до 2030 г.

А. Липовка, поддержано Фондом развития парламентаризма в Казахстане