

Советы и подсказки №9

Как преподнести наши аргументы политикам и людям, принимающим решения?

С кем нужно разговаривать?

- Подумайте, кого вам нужно проинформировать о вашей проблеме? Вам нужно обратиться к ограниченному числу политиков и людей, принимающих решения, или к решению проблемы необходимо привлечь более широкую аудиторию?
- После того, как вы определите, кто принимает решения, – отдельный человек или комитет – в дополнение к попытке пообщаться с ними напрямую вам также следует узнать, кто является для них авторитетом и к чьему мнению они могут прислушаться. Пообщайтесь также и с этими людьми (см. Target Map в Советах и подсказках №8).
- Всегда полезно иметь широкую поддержку. Подумайте, может ли петиция выступить в пользу ваших аргументов (и есть ли у вас время, чтобы организовать такую кампанию), или вам лучше собрать подписи других организаций в поддержку вашей позиции? Используйте онлайн-петиции только в том случае, если вы уверены, что получите большое количество подписей. Незначительное количество может привести к обратным результатам и показать, как мало людей вас поддерживают.

Что говорить?

- Приводите различные аргументы в зависимости от интересов и уровня информированности о вашей проблеме вашей главной целевой аудитории.
- Обычно наиболее важными аргументами являются научные данные и данные системы здравоохранения. Всегда используйте информацию первоисточника. Будьте готовы привести данные любых клинических или научных исследований, которые доказывают, что то, что вы хотите изменить, будет работать лучше в том виде, за который вы выступаете. Существуют ли в других странах четкие примеры того, что выявление растет, а количество новых случаев инфицирования уменьшается? Или что цель 90/90/90 будет достигнута быстрее, если сделать так, как вы предлагаете? Хорошим источником таких примеров является ECDC.
- Социальные и поведенческие исследования могут показать им, что люди ведут себя не так, как от них ожидают. Например, многие аргументы о криминализации передачи ВИЧ базируются на ожиданиях того, как люди будут вести себя в этой ситуации, а это может не соответствовать действительности. Если вы это покажете, это может помочь вашему делу. Однако вы также должны быть информированы о любых других исследованиях, результаты которых могут приводить ваши оппоненты.
- Права человека могут иметь значение для политиков и людей, принимающих решения. Если это так, вы можете использовать документы ООН, ВОЗ или ЕКПЧ в поддержку ваших аргументов о том, как следует лечить ключевые группы населения или насколько несправедливо ограничен доступ к лечению для некоторых из них.

- В большинстве случаев помогают аргументы, связанные с деньгами. Если вы сможете привести аргумент относительно затрат и выгод, руководствуясь данными научных исследований и данными по здравоохранению, и показать политикам, сколько они могли бы сэкономить в долгосрочной перспективе путем более целенаправленного тестирования или более эффективного перенаправления пациентов в медицинские учреждения, это может вам помочь. Однако в некоторых случаях краткосрочные расходы – это все, что они могут принимать во внимание, так что надо знать и о них тоже.
- Практические примеры и личные истории сделают ваши факты и цифры более наглядными, особенно когда вы говорите с кем-то, кто может «не понимать» о чем речь. Было бы хорошо, если бы главный герой истории являлся кем-то, кому слушатель может доверять; например, если ваш министр происходит из семьи военных, найдите ветерана, который смог бы объяснить, зачем нужны ваши изменения и как они могут помочь. В этом случае более высока вероятность, что его выслушают с большей долей сочувствия, а также того, что стереотипы людей, принимающих решения, будут сломаны.
- Имеет ли то, чего вы хотите добиться, успешное применение где-то еще? Покажите, насколько это эффективно. Это совершенно новая идея? Скажите им, что они могут использовать этот инновационный подход для радикальных изменений. Говорите правду, но показывайте вещи в лучшем свете.

Как говорить?

- Выясните, что именно знают лица, принимающие решения, и какова их квалификация. Избегайте жаргона, акронимов, научных терминов, если вы не уверены, что они их поймут. Используйте сравнения, приводите цифры и проценты для описания ключевых моментов.
- Используете ли вы печатные материалы или нет, вы должны быть в состоянии привести основные аргументы и держать в голове несколько основных цифр статистики, относящихся к вашему вопросу. Можете вы сформулировать ваш «запрос» в течение 20 секунд или даже меньше? Например: «Аутрич-тестирование на базе сообществ может быть безопасным, стоит дешевле и охватывать людей из групп повышенного риска, которые не обращаются за тестированием в больницы. Мы можем показать вам, как его реализовать».
- Иногда полезно иметь несколько способов и форм донесения вашего основного сообщения до людей, принимающих решения. Изучение практических примеров говорит о том, что уличные акции и обращения делают проблематику более «видимой». Однако в адвокационных кампаниях также нужны люди, не связанные напрямую с «уличными демонстрациями», которые будут встречаться с министром и сотрудниками министерства и которые смогут вести переговоры о необходимости изменений в более вежливой и конструктивной форме. В любом случае важно, чтобы была хоть какая-то, пусть даже неформальная координация между всеми задействованными сторонами, чтобы тактика отдельных людей не была противоречивой и не вредила общей цели.

Какие способы коммуникации следует использовать?

- Ключевыми способами коммуникации являются печатные СМИ, социальные медиа и устные аргументы.
- Если вы общаетесь с одним человеком или небольшой группой людей, следует рассмотреть индивидуальный подход – организацию встреч, написание писем или проведение совещаний. Для более широкого освещения вашего случая можно использовать информационные буклеты, социальные медиа, статьи в газетах.
- Если случай сложный, существует большое количество групп поддержки или есть различные способы решения проблемы, следует рассмотреть возможность публикации брошюры или короткого документа с логотипами всех организаций, которые вас поддерживают. Приводите четкие аргументы, цитаты, простые графики или иллюстрации и короткие истории или примеры (как удачный пример можно привести буклет о кампании «Сократить вдвое», направленной на расширение доступа к тестированию на ВИЧ <http://www.halveit.org.uk>).
- Покажите, что у вас есть поддержка общественности – с помощью кампаний в социальных медиа, путем создания собственного сайта, на котором пользователи могут выступить в поддержку вашего случая (например, через twibbon), или баннеров, которые люди могут добавить к своим фотографиям или на веб-сайты, а также с помощью простых GIF и ленточек.

Чья поддержка может помочь?

- Ссылайтесь на экспертов и наилучшие международные практики. Приводите цитаты, например, о том, что, по мнению Всемирной организации здравоохранения, необходимо сделать.
- Политики почти всегда с большим уважением относятся к людям, у которых есть ученая степень или которые являются профессионалом в какой-либо узкой сфере, например, к докторам или профессорам.
- Покажите, что у вас есть широкая поддержка со стороны экспертов/профессионалов, написав совместное письмо в наиболее значимую газету, или путем размещения нескольких логотипов на буклете.
- Используйте личные истории, выбирая людей, которые могут вызвать симпатию аудитории. В ваших адвокационных материалах используйте цитаты людей, затронутых проблемой, для ее «очеловечивания». Научите людей, как можно непринужденно и просто рассказать свои истории средствами массовой информации или политикам (показывая проблему или ее решение) и как избежать провокационных вопросов или эффективно отвечать на них.
- Привлеките публичного человека, который сможет говорить за вас, особенно в средствах массовой информации или на публичных мероприятиях. Однако перед тем, как он будет выступать по вашей тематике, вы должны его подготовить, если ранее этот вопрос его не касался.

Принадлежит ли человек, который необходим вам для решения вашего вопроса, к партии, у которой есть внефракционные группы? Попросите тематически близкие группы, например, объединения женщин, группы ЛГБТ, выступить в поддержку вашего случая, написав письмо или поместив логотип вашей кампании на Facebook или своем веб-сайте.

Где организовать встречу?

- Лучший вариант – организовать закрытую встречу в офисах людей, принимающих решения, но существуют также и другие возможности, которые могут вам помочь.
- Приемы или встречи по другим темам могут помочь вам кратко обсудить вашу проблему и попросить об организации полноценной встречи. Если вы зададите уместный вопрос из аудитории после выступления людей, которые вам необходимы, это может привлечь их внимание.
- Различные политические или социальные мероприятия могут дать вам возможность встретиться с большим количеством ключевых людей. Если политическая партия проводит конференцию, организуйте там небольшой стенд и разговаривайте со всеми, кто проходит мимо. Вы никогда не знаете, когда вы встретите именно того человека, который вам нужен, но вы можете познакомиться с его матерью, лучшим другом, парторганизатором – людьми, которые могут поговорить с ним о вашем вопросе (см. Советы и подсказки №10 для дальнейшего обсуждения таких мероприятий)

И если, несмотря на все вышесказанное, вы решите, что эти люди невосприимчивы к фактам, результатам исследований и логике – см. Советы и подсказки №12.

Цитирование:

Power, L. (2017). OptTEST Советы и подсказки №9 – Как представлять наши аргументы политикам и людям, принимающим решения? По данным: www.opttest.eu