

ADVOCACY TOOL 3

Инструмент адвокации 3: Разработка адвокативных посланий

Для чего разрабатываются адвокативные послания?

Ключевое послание лежит в основе того, как вы воспринимаетесь вашей аудиторией. Если вы не способны сформулировать четкую, краткую и убедительную позицию менее чем за одну минуту, вы рискуете потерять внимание, интерес или поддержку другого человека.

Нелегко свести сложные вопросы, с которыми сталкиваются ключевые группы населения, в одно простое утверждение. Но это необходимо сделать, поскольку сложные и перегруженные техническими деталями сообщения не привлекут внимание аудитории, до которой вы хотите достучаться. В то время как простые и прямые сообщения намного эффективнее привлекают внимание к вашему обращению. После того, как вам удастся завладеть вниманием своей аудитории, у вас появится больше возможностей для подробного объяснения проблемы.

Адвокационные послания обычно либо адаптируются, либо разрабатываются для конкретных целевых аудиторий, чтобы лучше описать проблему и убедить адресата поддержать вашу позицию. Вы можете сделать это, например, представив проблему под определенным углом, который позволит вам связать отсутствие доступа к лечению для людей, живущих с ВИЧ, или отсутствие доступа к опиоидной заместительной терапии (ОЗТ) для ЛУИН с более широкой темой, например, с качеством здравоохранения для всех.

В зависимости от фактической политической ситуации и текущих дебатов ваше послание может быть более конкретным. Адвокативные послания всегда должны требовать изменений.

При подготовке адвокативных посланий необходимо ответить на три важных вопроса:

- 1) Кому адресовано ваше адвокативное послание? (У кого есть полномочия для осуществления изменений?)
- 2) Чего вы хотите добиться вашим посланием? (Какие изменения необходимы?)
- 3) Каких действий вы ожидаете от адресата вашего послания? (Какие действия, вы хотите, чтобы он совершил?)

Выбор правильных слов имеет решающее значение для донесения вашего послания. Ваше сообщение должно вызывать у людей отклик, поскольку цель адвокации состоит в том, чтобы побудить людей инициировать изменения. Слова должны учитывать культурные особенности, соответственно, правильно восприниматься, разъяснять суть и мотивировать людей действовать в правильном ключе.

Как разрабатываются послания?

Послание должно строиться следующим образом:

Проинформировать > убедить > сподвигнуть к действиям

Поскольку высокопоставленные лица обычно заняты, их вниманием зачастую трудно завладеть на длительный период времени, поэтому разработка одноминутного послания может оказаться очень эффективной. Такой подход известен как «шаг в лифт». Представьте, что вы находитесь в лифте с человеком, которому вам нужно объяснить суть своего вопроса, пока лифт движется, как правило у вас на это есть не больше минуты.

Адвокативное послание должно состоять из:

Утверждения + доказательства + примера + желаемого действия

Утверждение: утверждение является центральной идеей послания (сутью вопроса / проблемой). Спикер должен быть в состоянии представить «сущность» своего сообщения в нескольких сильных предложениях.

Доказательства: доказательства подтверждают утверждение или его главную идею фактами и цифрами. Послание должно содержать ограниченный набор данных, которые аудитория сможет легко понять.

Пример: после представления фактов спикер должен сделать рассказанное более жизненным. Анекдот, основанный на личном опыте, поможет персонализировать факты и цифры.

Цель: подчеркивает то, чего вы стремитесь достичь.

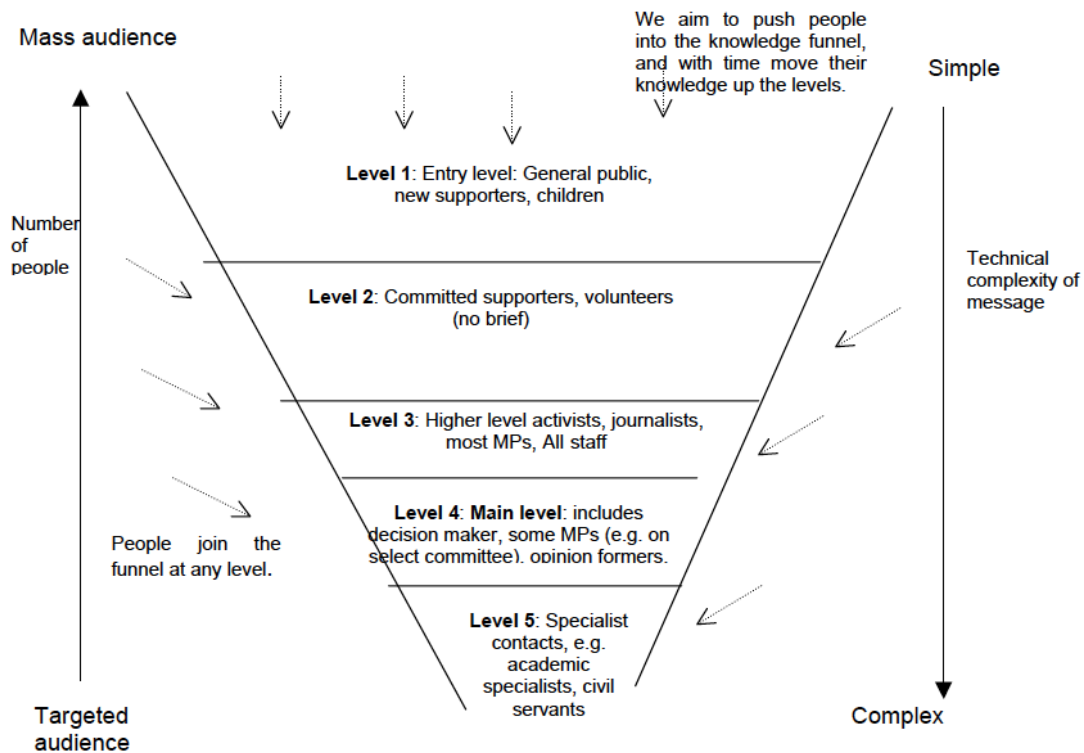
Желаемое действие: - это то действие, которое вы ожидаете от вашей аудитории после прослушивания вашего послания. Цель адвокации должна быть четко изложена аудитории в качестве приглашения к действию.

Вторичное или целевое сообщение объясняет, как будут выполняться цели ключевого послания. У вас может быть несколько вторичных сообщений. Они могут быть адаптированы к более конкретным аудиториям.

Построение послания

Важно знать вашу целевую аудиторию (кто они, какова их позиция)? Если вы знаете свою аудиторию, вам будет легче найти к ней подход. Поставьте себя на их место: какой язык следует использовать (чтобы вы могли говорить на их языке); рассмотрите проблему с их точки зрения (чтобы мы могли предположить их реакцию); какую выгоду они могут извлечь из поддержки вашего начинания? (Что они хотят услышать от нас?).

На приведенном ниже графическом изображении показано, что для массовой аудитории наиболее эффективно использовать простые послания. Для более специфичных аудиторий, обладающих специальными знаниями, могут быть использованы более сложные послания.



Процесс

1. На пленарном заседании ведущий объяснил основы составления адвокативных посланий.
2. В своей группе разработайте адвокативное послание для двух различных типов аудиторий, взяв за основу вашу работу над «Инструментом адвокации 1» и «Инструментом адвокации 2». Выберите две сильно отличающиеся друг от друга аудитории из «Анализа заинтересованных сторон». Используйте исследовательский проект по данной теме, который был вам предоставлен.
3. В ходе пленарной сессии сравните адвокативные послания и дайте ключевую обратную связь: что при работе в группах было наиболее трудным, что удалось лучше, чем ожидалось?