

Značaj analize prethodnog iskustva



Piše: Aleksandra Hristov

Čuveni američki crkveni lider, socijalni reformator, abolicionist i govornik Henry Ward Beecher (1813-1887) je rekao: „Nikada ne znate kakav je čovek, dok ne pokušate da mu pridete, ali svakom čoveku treba prići na pravi način“. Ovo odražava suštinu, kada su u pitanju vodiči pozicije u javnim poslovima.

Različiti vodiči pozicije proučavaju se pre nego što se stupi u kontakt sa donosiocima odluka, kako bi poruka koja im se upućuje bila adekvatno kreirana. Planiranje vremena za to kako će donosioci odluka reagovati na vaš predlog od izuzetnog je značaja.

Kada su u pitanju 7 vodiča pozicije, prošli put smo govorili o profilu, a sada ćemo da obrazložimo značaj analize prethodnog iskustva, pozicije donosioca odluka i uticaja javnog mnjenja.

Prethodno iskustvo zлата vredno

Pre nego što stupimo u kontakt sa donosiocima odluka, između ostalog, treba dobro proučiti kako njegovo prethodno iskustvo i obrazovanje može da utiče na njegovo „gledanje na stvari“ i reagovanje u određenim situacijama i na određene teme.

Na primer, oni koji imaju ekonomsko obrazovanje, verovatno će imati jasno izražene i formirane stavove o budžetskoj politici, ili, na primer, oni sa pravnim iskustvom, verovatno mogu imati jasnije definisane stavove o zakonima vezano za sudstvo itd. Zato je neophodno proučiti biografiju donosioca odluke sa kojim želite da stupite u kontakt, što uključuje karijeru, obrazovanje, interesovanja u odnosu na razna pitanja, kao i njegov način života. Tu spada i činjenica da li su imali i lično iskustvo u odnosu na vaš predmet interesovanja i kakvi su stavovi u odnosu na njih.

Pozicije

Kada je njegova, ili njihova pozicija u pitanju, neophodno je utvrditi kakva je njegova/ njihova politička filozofija i na koji način tipično reaguju na onu vrstu predloga koju želite da im uputite. Logično je da treba znati koliko su određeni donosioci odluka informisani o vašem pitanju od značaja i kako su ranije reagovali, odnosno glasali, kada su bila slična pitanja na dnevnom redu. Kada se u Srbiji stupa u kontakt sa donosiocima odluka, obično se računa samo na lične kontakte i svaka reakcija donosioca odluka se posmatra iz ličnog ugla. Između ostalog, zbog toga je mnogo ličnih odnosa i sukoba, a malo konstruktivnih rešenja.

Zato je veoma bitno znati da li je vaša organizacija / klijent ikada i na koji način bila u kontaktu sa određenim donosiocem odluka ili donosiocima odluka u širem smislu i kakva je bila njihova reakcija u odnosu na organizaciju ili određeni predlog. Takođe, bitno je kako su oni reagovali u odnosu na slične organizacije ili predloge, kakav su stav imali i kako su glasali. Ovo je značajno, jer donosioci odluka bivaju kritikovani za promenu svoje pozicije u odnosu na slične teme.

Tako da će oni gledati da izbegnu uopšte da vam odgovore na određeni predlog, ukoliko smatraju da će time promeniti političku poziciju i pretrpeti kritiku. Stoga, sve ovo treba da znate unapred i da mu se obratite na način koji je za njega i druge „prihvatljiv“ i da zajedno sa njim nađete rešenje.

Štampa – mediji / javno mnjenje

Ovo je deo našeg svakodnevnog posla. Većina firmi u našem okruženju bavi se press klipingom, ali ne i sadržajem tekstova. Za ovakvu analizu nije samo bitno da li je tekst pozitivan, neutralan ili negativan, nego se analizira njegov sadržaj i za to su potrebna multidisciplinarna znanja, analitika i analiza svega značajnog iz domena javnih poslova, kako bi se izveli valjani zaključci.

Takva analiza se radi i kada je u pitanju pozicija donosioca odluka, ali i predmet (važno pitanje) vašeg interesovanja. Zato unapred treba dobro proučiti šta su mediji sve pisali o predmetu vašeg interesovanja na lokalnom, nacionalnom, odnosno internacionalnom nivou.

Sa druge strane, dobri političari, pogotovo oni koji sede u Briselu ili USA, dobro su informisani o pitanjima iz njihovog delokruga, odnosno o tekstovima u medijima koji se objavljuju o pitanjima iz njihovog delokruga.

Zato, između ostalog, treba proučiti kakve medije čitaju i kakav odnos imaju prema njima. I uvek treba imati u vidu njihovu poziciju u politici, odnosno da li, ukoliko podrže vaš zahtev i eventualno promene mišljenje, mogu da budu kritikovani u medijima i javnosti koja je od njihovog značaja. ■

Aleksandra Hristov
Konsultant za strateške komunikacije
www.hristovconsulting.com