

Управління культури
Черкаської обласної державної адміністрації
КЗ «Обласна універсальна наукова бібліотека
імені Тараса Шевченка»
Черкаської обласної ради

**Адвокація:
представлення інтересів
бібліотек**

методичні поради

Черкаси – 2015

Адвокація: представлення інтересів бібліотек: метод. поради / КЗ «ОУНБ імені Тараса Шевченка»; уклад. Т.В.Горда. - Черкаси, 2015. – 12с.

Укладач
Відповідальний за випуск
Комп'ютерний набір

Т.В.Горда
К.С.Бугаєнко
Т.В.Горда

Підписано до друку: 12.05.2015. Тир. 35. Ксерокс ОУНБ імені Тараса Шевченка

Поняття **«адвокація»** (від грец. «ad» - тут, в даний час і «voca» - закликати) означає діяльність, що має на меті захист прав та просування інтересів громад чи окремих груп населення.

Адвокаційна діяльність вже присутня в нашому суспільстві: свої інтереси намагаються відстоювати «діти війни», чорнобильці, шахтарі, представники малого бізнесу та інші. Люди організуються з метою протистояння незаконним забудовам, беззаконній діяльності в житлово-комунальній сфері, змушують владу вносити зміни у законодавчі та нормативні акти, реагувати на порушення прав людини і громадянина.

Одним із різновидів адвокаційної діяльності є адвокація бібліотек. Вона зародилася як метод просування ідеї збільшення фінансування цих закладів.

Адвокація – це серія дій, які застосовуються з метою привернення уваги до певних питань, змінюючи стан процесів у суспільстві. Це спланована, ретельно розроблена й послідовна діяльність щодо підвищення обізнаності урядовців, потенційних партнерів, грантодавців, суспільства в цілому з певною важливою проблемою. Використовуючи різноманітні засоби та форми роботи, основні зусилля спрямовуються на отримання підтримки та розуміння.

У адвокації виділяють два головні напрямки.

Перший – відстоювання та захист справедливих інтересів осіб або певної групи.

Другий - утвердження та просування нових суспільних та громадських ідей, цінностей, норм.

Окремим важливим напрямком адвокаційної діяльності є **представлення інтересів бібліотек, бібліотекарів та користувачів.**

Адвокація включає наступні структурні компоненти:

змістовний – ідеї, переконання, цінності, якими учасники процесу керуються у своїх діях;

стратегічний і процесуальний – стратегія і тактика адвокації, технологія, менеджмент і контроль процесу;

людський – взаємини учасників процесу адвокації, їх мотивації, самовіддача;

ресурсний – матеріальні, технічні, інформаційні комунікаційні засоби, що дозволяють забезпечити безперервність процесу;

інформаційно-освітній – інформація, аналітичні продукти, передача знань;

часовий – обмеження у часі будь-яких дій із захисту суспільних інтересів.

Адвокацію можна розділити на наступні види

(за В.В.Загуменною та С.І.Барабаш) :

- *самоадвокація*, тобто – захист своїх прав, думок та інтересів;
- *громадська адвокація* – коли хтось заступається за іншого, але за його згодою;
- *юридична* – особа, яка має досвід у юридичній сфері допомагає захистити права інших. Це може бути адвокат, юрист-консультант;
- *колективна адвокація* - люди з подібними інтересами спільно виступають у лобюванні певного питання;
- *адвокація ровесників* – хтось, маючи аналогічний досвід, захищає інтереси іншого.

(За А.В.Лисицьким) :

- *бюджетна* – залучення організацій, громадянського суспільства у процес прийняття бюджетних рішень з метою зробити владу більш сприйнятливою до потреб людей, а ухвалення рішень більш прозорим;

- *«бюрократична»* - вплив на осіб, відповідальних за ухвалення рішень експертами з певних питань;

- *ідеологічна* – спосіб боротьби групи людей за просування ідей у політичні кола, що відповідальні за прийняття рішень, іноді приймає протестні форми;

- *адвокація інтересів різних груп* – схожа з ідеологічною, але відрізняється спрямованістю. Для її ефективності необхідні ресурсні організації;

- *законодавча* – вплив на державний чи місцевий законодавчий процес, з метою відстоювання інтересів культури, створення груп законодавців, які лобюють ваші інтереси в законодавчих органах;

- *масова* – будь який тип дій, що застосовується великою кількістю людей (петиції, демонстрації);

- *медіа-адвокація* – стратегічне використання мас-медіа, як ресурсу для досягнення цілей.

Для здійснення адвокаційної діяльності існує значний перелік методів, за допомогою яких можлива реалізація певних поставлених завдань. Серед основних, часто використовують наступні : листи, подачу документів, проведення візитів, діалоги, дискусійні форми, семінари, «круглі столи», прес-релізи, прес-конференції, презентації, інтерв'ю зі ЗМІ, коаліції, громадські збори, громадські зустрічі, телефонування, PR-заходи, петиції, демонстрації.

Листування – один із найпростіших методів, але не завжди він є ефективним. Для його реалізації можливе використання електронного зв'язку.

Ділові зустрічі – передбачають чітко визначену тему, програму, важливі пропозиції, у неофіційних обставинах (за кавою) та швидко очікувані результати.

Проведення візитів на місце. Запросити тих, хто приймає рішення до себе в заклад для участі у масових заходах, якщо це доречно.

Співпраця зі ЗМІ – чим більше уваги буде привертатися та висвітлюватися ваше питання у засобах масової інформації, тим більше можливостей для його вирішення.

Телефонування – заохочення якомога більшої кількості зацікавлених, впливових людей, зателефонувати до відповідального представника.

Дискусійні форми – (діалоги, дискусійні форуми, «круглі столи», «гарячий мікрофон», семінари, інші) з представниками політичних кіл, громадських організацій, які дотримуються протилежних поглядів або конкуруючих сторін.

Громадські слухання – значна кількість присутніх, презентації підготовлених матеріалів, але низький рівень взаємодії між доповідачами і слухачами.

Громадські зібрання – поширений вид зібрань людей за неофіційних обставин, сприяє більшій взаємодії.

Відкриті форуми – бере участь значна кількість громадян, захід довготривалий, учасники можуть краще засвоїти інформацію, поспілкуватися, обговорити питання по групах та ряд інших методів.

Представники владних структур є зацікавленою стороною по відношенню до бібліотечних закладів. Бібліотекам необхідно аналізувати дії влади на різних рівнях, бути ознайомленими із системою влади, законотворчим процесом та системою прийняття рішень.

Успіх у контактах і співпраці з владою буде залежати від того, наскільки Ви зможете переконати їх у своїх здібностях і від Вашого впливу на громадську думку.

У співпраці доцільно використати наступні поради.

Кажіть правду. Ви не бажаєте поставити під загрозу свій авторитет. У вас можуть бути всі навички, потрібні для кваліфікованого активіста, але важливо казати правду і бути точним у Вашому повідомленні.

Добре ставтеся до представників влади. Вони можуть сприяти позитивному вирішенню важливих питань. Ваша робота полягає в тому, щоб поінформувати їх про те, що ви вважаєте вірним.

Уникайте цинізму. Політичний процес, який ми так часто критикуємо, є одним із вірних шляхів досягнення конструктивних соціальних змін. Влада може мати проблеми, але вони існують у будь-якій сфері.

Намагайтеся зрозуміти. Уявіть себе на місці представника влади. Намагайтеся зрозуміти його проблеми, погляди, хід думки.

Застосовуйте раціональний підхід. Легко стати надмірно емоційним, коли Ви вболіваєте за якесь питання. Але, не слід поводитися надмірно агресивно, не вдавайтеся до залякування.

Будьте стислими. У межах теми, яку Ви презентуєте, будьте точними, зрозумілими, лаконічними. Виберіть основні факти, цифри, не потрібно переказувати все від початку до кінця.

Будьте щедрими. Висловіть подяку за надану урядовцями допомогу. Кожний чиновник знає, що Ви можете висловити свою думку опустивши до урни виборчий бюлетень.

Будьте дружніми. Не практикуйте звернення до влади тільки тоді, коли Вам потрібна її допомога. Намагайтеся підтримувати контакти протягом року.

Будьте поінформовані. Готуйтеся до розмови! Без підготовки Вам не вдасться переконати чиновника у власній правоті.

Держіть своє слово. Якщо надано обіцянки, дотримуйтесь їх. Якщо Ви пообіцяли чиновнику щось зробити, то обов'язково виконайте.

Одне питання для обговорення. Визначте одне важливе питання, яке Ви бажаєте прокоментувати, обговорити на окремих зустрічах чи в окремих листах. Для кожної проблеми – окремий час спілкування.

Особиста ділова зустріч. Це один з ефективних методів вирішення проблем. Під час спілкування існує можливість спостерігати реакцію співбесідника.

Пам'ятайте, що двері закриваються перед Вами так само легко, як і відкриваються.

Побудова стосунків із ключовими особами є довготривалим процесом, який вимагає реалізації зобов'язань та значної трати енергії.

Головне – переконати осіб, які можуть приймати рішення щодо виділення коштів, затвердження програми, підтримки проекту, введення додаткових штатних одиниць, призупинення оптимізації та т. ін.

Ключовим моментом використання стратегії переконання є навички вести переговори, уміння знаходити необхідні аргументи.

Існує **9 основних секретів** переконання (за матеріалами сайту <http://selfhacker.ru/2009/02/9-sekretov-ubezhdeniya>).

1. **Подача.** Використовуючи емоційно заряджені слова, можна легко переконати в правильності вашої точки зору.

2. **Відображення.** Копіювання співрозмовника. У кожної людини існують свої унікальні звички та жести. Спілкуючись, ми копіюємо ці жести підсвідомо, не помічаючи того. Необхідно пам'ятати, виконувати це можна обережно, затримка між оригінальним жестом та копією має бути 2-4 секунди.

3. **Обмеження.** В той час, коли доступ до інформації обмежений, виникає більша цікавість отримати інформацію з певних джерел, це приваблює.

4. **Взаємообмін.** Послуга за послугу. Коли для Вас зроблено послугу, Ви відчуваєте себе зобов'язаним. Якщо хочете отримати послугу від певних осіб, спочатку зробіть це для них.

5. **Правильний вибір часу.** Для просування важливого питання необхідно обрати відповідний час. Наприклад, якщо необхідно вирішити певне питання дочекайтеся кінця робочого дня. В цей час, через втому, важко прийняти конкретне рішення, то імовірною буде відповідь: «Обговоримо це питання завтра». Наступного дня буде відведено час для його розгляду.

6. Відповідність. Хороший метод переконання - спонукати діяти раніше, ніж буде прийнято відповідне рішення.

7. Впевнена мова. Ефект невпевненості призводить до частого вживання вигуків, таких як «еєє...», «ммм...», або слів-паразитів. Якщо мова буде чіткою та впевненою, можна переконати оточуючих в тому, що Ви хочете донести.

8. Гуртовий інстинкт. Всі люди звикли наслідувати один одного. Приймаючи рішення ми звертаємося за порадами до інших, тобто є потреба в підтримці. Простий та ефективний спосіб: ставши лідером, дозволити іншим послідувати за Вами.

9. Дружба та влада. Зазвичай Ви дозволяєте переконувати себе тому, кому Ви довіряєте, любите, або хто має владу. Це необхідно враховувати, обираючи групу підтримки. Такими «провідниками» можуть стати радники, помічники, консультанти, члени родини, друзі особи, яка приймає рішення.

Але, запропоновані заходи не догма, унікальних прийомів у комунікаціях не існує, тому цей порадижник можна доповнити.

Підготовка письмових документів – це один із ефективних шляхів донесення Вашого ключового повідомлення до законодавця чи іншого чиновника. У листі Ви висловлюєте свої погляди і це нагадує представникам влади, що їх рішення мають вплив на Вас та інших виборців.

Під час підготовки листів, з метою отримання позитивних результатів, потрібно дотримуватися певних вимог.

- *Чітко визначтеся, яких змін Ви прагнете (зміни в законодавстві, організації роботи і т. ін.).*

- *Наведіть приклад чи опишіть певний яскравий випадок з метою привернення уваги до Вашої справи.*

- *Будьте стислими та ставте питання так, щоб Вам дали пряму відповідь і висловилися з цього приводу.*

- *Особисті листи діють набагато краще, ніж шаблонні чи петиції.*

- *Оперуйте точними даними, перевіреними фактами. Неточна чи невірна інформація може Вам зашкодити.*

- *Використовуйте власні слова, офіційний бланк Вашої організації, загальноприйнятую форму звернення, наприклад, «Шановний...».*

- Не використовуйте негативний, зневажливий, погрозливий тон.

- Не забудьте речення про подяку адресату листа за його увагу та розгляд Вашої пропозиції.

З метою підсилення кампанії з адвокації, для того, щоб цільова аудиторія краще зрозуміла Вашу проблему, змогла вплинути на прийняття відповідного рішення, можливе залучення засобів масової інформації.

Доцільне звернення до таких видів ЗМІ: преса, радіо, телебачення, Інтернет. Кожен з цих видів має свої переваги і недоліки.

Завдяки ЗМІ можна викликати інтерес громадськості, заручитися підтримкою, привернути увагу тих, на кого Ви бажаєте вплинути.

Основні фактори залучення мас-медіа:

- інформування;
- здійснення тиску на посадовців, що приймають рішення;
- можливість впливати на хід подій;
- здобуття контролю;
- залучення інших.

Журналісти завжди в пошуку цікавої інформації, важливих сюжетів, але необхідно визначитися у співпраці з ними. Для цього необхідно знати, які серед мас-медіа найбільше читають, слухають, дивляться, яка це аудиторія, наскільки вони популярні і чи довіряють їм, як працює редакторський відділ, які новини, насамперед, цікавлять журналістів.

Особливо важливою є підготовча робота для подальших зв'язків зі ЗМІ. Таким інформаційним матеріалом може стати прес-реліз для обраних медіа.

Прес-реліз – це коротка та конкретна інформація про заходи, які проводить бібліотека, а також про рекламну компанію. Він готується та подається у стандартному форматі, містить інформацію, яка підлягає терміновому опублікуванню та розповсюдженню, допомагає редакції, відносно швидко, ознайомитися з тим, що відбувається, і визначити найбільш значущі та цікаві новини.

Загальні правила підготовки прес-реліз:

- прес-реліз складається з приводу певної новини чи події (інформаційного характеру);

- інформація має бути цікавою за межами закладу чи установи, лише новою, матеріал має носити інформаційний характер, а не бути рекламою закладу.

Структура :

1. Назва або логотип закладу.
2. Надзаголовок – слово «Прес-реліз»
3. Заголовок - назва прес-релізу. Містить основну ідею повідомлення. Має бути яскравим, влучним, цікавим, привертати увагу. Може бути від одного до трьох рядків, виділений жирним шрифтом та подвійним інтервалом від тексту.
4. Термін опублікування. Конкретна дата, коли інформація може бути оприлюднена (число, місяць, рік).
5. Лідер-абзац – перший абзац тексту, який містить головну інформацію про подію і має спонукати читати решту тексту. Одна ідея, одна думка, одна теза обсягом не більше 12-13 слів.
6. Основний текст.
7. Цитати.
8. Запрошення.
9. Контактна інформація.

Складаючи прес-реліз необхідно дати відповідь на п'ять основних запитань :

- **Хто:** Кого/що висвітлює прес-реліз? Це може бути окрема особа, група, функція/подія або діяльність.
- **Що:** Про що мають дізнатися ЗМІ? З метою розповсюдження Ваших новин, до них важливо привертнути увагу журналістів.
- **Де:** Де відбуватиметься подія чи прес-конференція? Вкажіть точну адресу (вулицю, будинок, поверх, номер кімнати). Намагайтеся зробити це якомога зрозуміліше.
- **Коли:** Час проведення заходу. Вкажіть дату, день, час та тривалість зустрічі.
- **Чому:** Чому це є важливим? Заголовок чи перший абзац повинні заінтригувати та зацікавити читача, щоб виникло бажання дочитати оголошення до кінця.

Мас-медіа завжди активно контролюють діяльність можновладців. Отже, бібліотечні працівники мають можливість проявити власні здібно-

сті та використати їх методи роботи, задля проведення кампаній із захисту інтересів закладу чи групи осіб.

Сьогодні, для бібліотечного середовища, є особливо актуальним висловлювання відомого Британського діяча Джона Долана : «Ми можемо заробити якнайбільшу повагу у громаді, продемонструвавши, як бібліотека здатна змінити її життя. Вам потрібні докази – покажіть, яку користь ви принесли місту, окремому жителю, сім'ї, вашим партнерам тощо... Головне – показати іншим, що ви здатні допомогти людині досягти своєї мети в житті. Публічні бібліотеки можуть і повинні бути вбудовані у місцеві товариства. І саме бібліотеки мають бути лідерами в цих спільнотах. На місцевому рівні як центри знання, навчання і спілкування. На міському, регіональному, національному рівнях – працювати спільно з урядовими та іншими установами і формувати стратегію розвитку навчання та освіти, збереження культурної та історичної спадщини... Бібліотека - це серце свого, навіть маленького товариства, але зараз навіть маленька бібліотека – це центр глобальної комунікації. Це унікальна роль і приголомшливі можливості – їх більше немає ні в кого!».

Використання методів адвокації, сприяє бібліотекам у наданні послуг, без яких не може існувати сучасне суспільство. Бібліотечні працівники забезпечують спадкоємність з минулим, збагачують сучасністю та готують нас до майбутнього.

Список літератури та електронних ресурсів.

1. Адвокасі у бібліотечній сфері: посібник для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек / наук. редакція В.С. Пашкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bibliomist.org/ua/resursi/resursi-z-advokatsiji>.- Назва з екрану.

2. Адвокаційна діяльність бібліотек області: аналіт. довідка / КЗ «ОУНБ імені Тараса Шевченка»; уклад. Н.Д. Вітавська. – Черкаси, 2014. – 12 с.

3. Адвокаційна діяльність бібліотек УБА – здобутки та перспективи розвитку // Бібліотека. – 2012. - №4. – С.4.

4. Адвокація в бібліотечній сфері [Електронний ресурс]: посібник для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек: пер. з англ./ наук. ред.

В.С.Пашкової. – Електронні дані. – Режим доступу: http://libinnovate.files.wordpress.com/2009/12/advocacy-toolkit_final1.pdf. – Назва з екрану.

5. Адвокація в бібліотеці: підтримуємо бібліотеки, зміцнюємо громади: посібник. – К.: «Бібліоміст», 2011. – 32с.

6. Барабаш С.І. Адвокація бібліотек: мета, структура, основні напрями діяльності / С.І.Барабаш // Вісн. Харк. держ. акад. культури : сб. наук. пр. – Х., 2011. – Вип.34. – С.150-156.

7. Блог УБА з адвокації [Електронний ресурс]. - Електронні дані. – Режим доступу: <http://advocacy-uba.at.ua/blog><http://advocacy-uba.at.ua/blog> – Назва з екрану.

8. Гаращенко О. Партнерство бібліотек та громадських організацій заради інтересів місцевої громади / О.Гаращенко // Бібл. форум України. 2007. – №4. – С.36-39.

9. Загуменна В.В. Адвокація : представлення інтересів бібліотек: посібник для тренерів за прогр. підвищ. кваліфікації // Укр. бібл. асоц., Нац. Академія керівних кадрів культури і мистецтв, Центр безперервн. інформ.-бібл. освіти, головний тренінгов. центр для бібліотекарів; В.В. Загуменна. – К.: Самміт-книга, 2011. – 63с.

10. Законодавство України на допомогу адвокаційній діяльності бібліотек: збірка документів / уклад. О.І.Романюк, Я.Є.Сошинська; вступ. сл. В.В.Загуменна; Укр. бібл. асоц. – К.: УБА, 2012. – 327 с.

11. Кампанії з медіа-адвокації: стратегія активних дій [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://issuu.com/karabashi/docs/manual-ua-1018-4web>. – Назва з екрану.

12. Мамаева С. Библиотечная адвокация: что может РБА // Библиотечное дело. – 2012. – №20. – С.2-6.

13. Програма Української бібліотечної асоціації (УБА) з адвокати : «Через бібліотеки – до знань!» [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.bibliotekospazangai.lt/default.aspx>. – Назва з екрану.

14. Электронный учебник по адвокати [Електронний ресурс] // Программа «Наши права»: сайт – Електронні дані. – Режим доступу: http://www.advocacy-ru/org/docs/1/3_1_003.pdf. - Назва з екрану.