

Комунальний заклад
«Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека імені О.М. Горького»
Запорізької обласної ради
Регіональний тренінговий центр

Адвокаційна діяльність бібліотек

Методичний посібник

Випуск 1

Запоріжжя, 2012

Шановні колеги!

У нашому словнику з'явилося нове поняття – адвокація. На сучасному етапі розвитку громадянського суспільства адвокаційна діяльність розглядається як невід'ємна складова роботи будь-якої організації, що турбується про свій статус, організаційну спроможність, стійкість і розвиток.

Бібліотеки не є виключенням. Нам, як нікому, потрібна підтримка. Ми маємо переконати політиків, посадовців, депутатів, книговидавців, постачальників технологій і багатьох інших підтримати бібліотеки і надати їм визнання, на яке вони заслуговують. Адвокація має стати невід'ємною частиною діяльності кожної публічної бібліотеки – від бібліотечних лідерів до співробітників та прихильників серед членів громади.

Саме цьому інституту присвячено наш матеріал, у якому розглянуто теоретичні засади та практичні питання адвокаційної діяльності бібліотек. Його видання стало можливим завдяки теоретичним дослідженням та практичним напрацюванням членів Української бібліотечної асоціації, фахівців Головного тренінгового центру програми «Бібліоміст», матеріали яких використано при підготовці даного *посібника*.

Вашій увазі пропонується його перший випуск, в якому висвітлюються питання дефініції поняття, основні засади планування адвокаційної кампанії, тактичні засоби її проведення та дається характеристика деяких методів та інструментів адвокації.

Другий випуск буде присвячено практичним аспектам адвокації – технологіям впливу на осіб, які приймають рішення, аналізу досвіду адвокаційної діяльності в Україні та світі, а також наведемо приклади успішних адвокаційних кампаній і заходів.

Це загадкове слово «адвокація»

*Адвокація – це спосіб мислення
Дж. Долан*

Поняття «адвокація» (від грец. «ad» – тут, в даний момент» і «voca» – закликати) означає діяльність, що має на меті захист прав і просування інтересів громад чи окремих груп населення. Існують різні підходи до визначення поняття «адвокація» та його вимови. На перших етапах пропонувалися варіанти «адвокасі», «едвокасі». Проте учасники 17



Міжнародної конференції «Бібліотечні та інформаційні ресурси в сучасному світі науки, культури, освіти та бізнесу» – «Крим-2010» дійшли висновку, що для «слов'янського вуха» найбільш прийнятне слово «адвокація» [20, с. 71].

Адвокаційна діяльність вже присутня у нашому суспільстві: свої інтереси намагаються відстояти «діти війни», «чорнобильці», шахтарі, представники малого бізнесу та ін.; люди організовуються з метою протистояти незаконним забудовам скверів та дитячих майданчиків, махінаціям в житлово-комунальній сфері, беззаконню, змушують владу вносити зміни у законодавчі та нормативні акти, реагувати на порушення прав людини і громадянина.

Одним з різновидів адвокаційної діяльності є адвокація бібліотек. Вона зародилася як метод просування ідеї збільшення фінансування книгозбірень. Зараз її розглядають як системні дії, спрямовані на захист інтересів бібліотек, бібліотекарів і користувачів. Програма «Глобальні бібліотеки» вбачає в адвокації бібліотек «дії, що здійснюють люди або організації з метою впливу на прийняття рішень на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівні щодо вдосконалення політики або змін у фінансуванні публічних бібліотек» [3, с. 2].

Таким чином, адвокація – серія дій, які застосовуються з метою привернути увагу до певних питань, змінюючи стан процесів у суспільстві. Це спланована, ретельно розроблена й послідовна діяльність щодо підвищення обізнаності в певній важливій для бібліотек проблемі урядовців, потенційних партнерів, грантодавців, суспільства в цілому. Це – зусилля, спрямовані на отримання книгозбірнею підтримки та розуміння. Їх необхідно докладати протягом тривалого часу, використовуючи різноманітні засоби й форми роботи.

Мета адвокації – просування певного погляду, ідеї, точки зору, групи людей чи певної справи через трансформацію або впровадження певної публічної практики [6, с.151].

Види адвокації:

- за В. В. Загуменною, С. І. Барабаш: самоадвокація (самозахист), громадська (хтось захищає іншого, але обов'язково за його згодою), юридична (допомога адвоката,

юрисконсульта), колективна (люди з подібними інтересами лобіюють певне питання), адвокація ровесників (хтось, маючи аналогічний досвід, захищає інтереси іншого) [6, с.153; 7];

- за А. В. Лисицьким: бюджетна, бюрократична, ідеологічна, інтересів різних груп, законодавча, масова, медіа-адвокація. Зокрема:

- 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 ресурси і організація;

- законодавча – вплив на державний чи місцевий законодавчий процес. У нашому випадку - з метою відстояти інтереси культури під час розгляду того чи іншого законодавчого акту; створення груп із законодавців, які лобіюватимуть наші інтереси у законодавчих органах;

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

- медіа-адвокація – стратегічне використання масмедіа як ресурсу для досягнення цілей [11, с.11].

Головні напрями адвокації

Відстоювання, захист справедливих інтересів осіб або груп

Просування нових суспільних ідей, цінностей, норм



Структурні компоненти адвокації:

- змістовний (ідеї, переконання, цінності, якими учасники процесу адвокації керуються в своїх діях);

- стратегічний і процесуальний (стратегія і тактика адвокації, технологія, менеджмент і контроль процесу);

- людський (взаємини учасників адвокації, їх мотивації, самовіддача);
- ресурсний (матеріальні, технічні, інформаційні, комунікаційні ресурси);
- інформаційно-освітній (інформація, аналітичні продукти, передача знань);
- тимчасовий - обмежувач дій із захисту суспільних інтересів [6, с. 152].

Сутність адвокації в тому, щоб людям, які приймають рішення, довести: «Те, що ми Вам можемо запропонувати, може дуже допомогти у здійсненні Ваших планів»

Ідеальний результат адвокаційної діяльності – внесення реальних змін у життя людей, запровадження нових позитивних уявлень і норм.

Важливість адвокації для бібліотек: може допомогти підвищити значення бібліотеки, створити для неї надійне «місце за столом», де приймаються важливі фінансові або політичні рішення, досягти загальних цілей сталого розвитку бібліотеки. Користувачі зможуть більше дізнатися про бібліотечні послуги та значення бібліотеки.

Питаннями бібліотечної адвокації опікуються члени Української бібліотечної асоціації. Теоретичні та практичні дослідження здійснюють вітчизняні бібліотекознавці В. В. Загуменна, С. І. Барабаш, В. С. Пашкова, фахівець з адвокації В. Кучероносів. Розроблено Програму Української бібліотечної асоціації (УБА) з адвокати «Через бібліотеки – до знань». Створено блог з адвокати (<http://advocacy-uba.at.ua/blog>), на якому ви зможете знайти корисні матеріали.

Підсумовуючи, хочеться навести дві цитати:

Джон Долан (обіймав посаду керівника відділу бібліотечної політики при Раді з музеїв, бібліотек і архівів (Великобританія): «Бібліотечна адвокація – це комплекс технік, методик і знань, якими, звичайно, можна оволодіти. Але, як і в будь-якій іншій справі, тут потрібні бажання, і готовність людини! Багато бібліотекарів надзвичайно заціклюються на своїй роботі, загортаються в неї, як кокон. Давайте кричати про це! Давайте розширювати межі бібліотечної професії! Адвокація – це спосіб мислення. Це процес, а не рішення» [23, с.19].

Маргарет Мід: «Ніколи не сумнівайтеся, що маленька група розумних, відданих справі громадян, може змінити світ. В дійсності саме це і відбувається» [4, с.18].

Плануємо адвокаційну кампанію

Якщо ми невдало плануємо, ми плануємо невдачу

Наші бібліотечні працівники вже давно використовують окремі інструменти адвокації, просуючи та захищаючи інтереси бібліотек, бібліотекарів та користувачів. Зараз важливо

замість окремих заходів налагодити системну роботу на основі досвіду колег та рекомендацій фахівців. А це означає, що важливо опанувати методику проведення адвокаційних кампаній.

Адвокаційна кампанія – комплексний механізм відстоювання справедливих інтересів або просування нових суспільних ідей, цінностей, норм. Вона проводиться, коли виникає необхідність змінити ставлення цільових аудиторій до бібліотеки, вирішити якісь конкретні проблеми, внести зміни в законодавство тощо.

Адвокаційна кампанія є низкою послідовних конкретних заходів, що відбуваються в певній хронологічній і логічній послідовності. Як і будь-який вид діяльності, адвокація дасть результат лише в разі, якщо вона буде добре спланована. У цій сфері існують певні принципи планування та проведення кампаній. Пропонуємо вам одну з моделей стратегічного планування адвокаційної кампанії.

Модель стратегічного планування адвокаційної кампанії «10 запитань» (модель Шильца)¹

№	Питання	Середовище
1	<i>Політичний клімат:</i> Чи в даних політичних умовах кампанія з адвокації може мати шанси на успіх?	ЗОВНІШНЄ
2	<i>Проблема та мета кампанії:</i> В чому полягає проблема? Яка є мета нашої кампанії?	
3	<i>Ключові гравці:</i> Хто може допомогти / завадити досягти мети кампанії?	
4	<i>Ключове повідомлення:</i> Що необхідно донести до ключових гравців?	
5	<i>Вісник/посланець:</i> Хто має донести ключове повідомлення до ключових гравців?	
6	<i>Канали/механізми донесення ключового повідомлення:</i> Яким чином ключове повідомлення буде донесене до ключових гравців?	
1.	<i>Ресурси організації:</i> Які ресурси / переваги має організація для здійснення кампанії?	ВНУТРІШНЄ
2	<i>Труднощі/перешкоди:</i> Яких ресурсів нам бракує для успішної реалізації кампанії з адвокації?	
3	<i>Послідовність кроків/дій:</i> Якою має бути послідовність наших кроків / дій по реалізації кампанії з адвокації?	
4	<i>Оцінка:</i> Як ми переконуємося, що наші зусилля дають потрібні результати?	

1. Політичний клімат. За певної політичної ситуації наша адвокаційна кампанія може виявитися нежиттєздатною або мати шанси на успіх. На ситуацію можуть вплинути політична чи економічна криза в державі, конкуренція чи співпраця між різними гілками влади (райдержадміністрація і районна рада), розстановка сил в органах місцевого самоврядування, передвиборчі перегони тощо. Наприклад, навряд чи наша адвокаційна кампанія матиме успіх, якщо вона проводитиметься паралельно з акціями чорнобильців, шахтарів чи обдурених вкладників. Рішення, що ухвалюються на всіх етапах стратегічного плану, також повинні враховувати результати оцінки політичного середовища.

¹ Купрій В., Паливода Л. Громадська експертиза та громадський моніторинг діяльності органів влади. - К.: Макрос, 2011.- С. 115.

2. Визначення проблеми та мети кампанії.

Проблему варто сформулювати чітко і конкретно, загострити, прояснити і зробити зрозумілою для всіх учасників. Для виявлення справжньої суті проблеми можна провести так звану «розмову з проблемою», яка полягає у ставленні собі таких запитань:

1. У чому полягає наша проблема? Скількох людей вона зачіпає? Яка її історія? Чому Ви вважаєте, що повинні зосередитися саме на ній, а не на інших проблемах?

2. Звідки Ви знаєте, що це є проблемою? Які є докази того, що проблема існує? Хто потерпає від неї? До чийої сфери відповідальності вона належить? Звідки можна отримати більше інформації на цю тему?

3. Що станеться, якщо не розв'язувати цю проблему? Що було б, якби проблеми не існувало? Що змінилося б на краще? А що б на гірше і чому? Кому (яким групам людей або організаціям) було б на користь розв'язання проблеми? Хто, навпаки, зазнав би втрат?[19, с. 327-328].

Наприклад, вас хвилює відсутність фінансування, необхідного для поповнення бібліотечних фондів та надання послуг у повному обсязі. На це неодноразово нарікали ваші користувачі (записи у пропозиційних скриньках, зошитах обліку незадоволеного попиту, колективні листи на адресу органів влади) і підтвердили результати соціологічного дослідження (90% опитаних були незадоволені мізерними обсягами нових надходжень).

Які наслідки цієї ситуації? Місцева громада (особливо малозабезпечені її члени, молодь, діти з проблемних сімей, пенсіонери, які складають серед відвідувачів ... %), буде позбавлена можливості отримати необхідну інформацію та задовольнити свої освітні, культурні, дозвіллієві потреби, не зможе реалізувати право на інформацію, зневіряться у місцевій владі, яка ось уже протягом 10 років не виділяє кошти на нові книги, а протягом 4 років – на передплату.

Адвокаційні кампанії краще націлювати на вирішення стратегічних проблем, наприклад, на розширення доступу до Інтернету в бібліотеках регіону і запровадження нових бібліотечних послуг для громади, у т.ч. – й надання доступу до електронних версій книг та журналів.

Далі виявляємо причини проблеми (дерево причин). Зосереджуємо увагу на тих проблемах, які можна змінити або покращити.

Мета – це загальний стратегічний результат, якого організатори збираються досягти. Відчуйте різницю: а) отримати додаткові кошти; б) підвищити якість обслуговування місцевої громади за рахунок введення нових бібліотечних послуг; в) змінити ставлення органів місцевої влади до бібліотек; г) змінити політику розподілу бюджетних коштів на користь бібліотек.

Тактичні завдання адвокації – короткострокові, конкретні, поточні результати на шляху до кінцевої мети. Цілі мають відповідати вимогам SMART: *specific* – конкретні, чітко сформульовані; *measurable* – підлягають вимірюванню; *appropriate* – відповідають вирішенню

проблеми; realistic – реалістичні; time-bound – час досягнення мети має бути визначений і не вельми віддалений. .

3. Ключові гравці (цільова аудиторія)

Основна цільова аудиторія – особи, відповідальні за прийняття рішення. Із цільової аудиторії виділяються конкретні особи, аналізується їх роль, погляди, вплив, як вони ставляться або можуть поставитися до вирішення проблеми майбутньої кампанії – позитивно, негативно, нейтрально. На основі цього аналізу визначаються люди, які, на вашу думку, приймають, сприяють або перешкоджають прийняттю рішень, яких ви хочете досягти. Серед них:

- особа, яка безпосередньо приймає рішення (наприклад, сільський голова, голова районної ради, голова райдержадміністрації);

- особа, яка має менше влади, але до якої можна звернутися у разі виникнення проблем (наприклад, заступник голови райдержадміністрації з гуманітарних питань);

- люди, які мають вихід та можливість впливу на осіб, що приймають рішення (радник, помічник, референт, заступник, дружина, дитина);

- люди, що зацікавлені у вирішенні вашої проблеми та мають вплив на стан її вирішення (депутати, відомі громадські, релігійні діячі, діячі культури, представники засобів масової інформації, члени постійної комісії (обласної, районної, міської ради) з гуманітарних питань, почесні громадяни та шановані люди). Намагатися донести свої ідеї до всіх – вірний рецепт невдачі! Концентрація зусиль саме на тих особах, які можуть допомогти вам досягти цілей, економить час, енергію і ресурси; підвищує вірогідність отримання успіху;

- особи, що представляють опозицію (опоненти, суперники). Опоненти – люди, які вірогідно виступатимуть проти ухвалення рішення на вашу користь (наприклад, депутат, який лобіює інтереси освітян чи медиків. Суперники – заперечують проблему в цілому (посадовець, який вважає, що бібліотеки в епоху Інтернету не потрібні, заробітна плата бібліотечних працівників надто висока, не поінформований про нові функції та послуги книгозбірень);

- нейтралі: не звертають уваги на проблему. В англomовній літературі їх ще називають «ті, що сидять на паркані». Завдання активістів і громадських захисників полягає в тому, щоб залучити і їх на свій бік [4, с.4].

Серед громадськості можемо виділити союзників і прихильників. Це люди, які можуть допомогти нам досягти мети. Союзники поділяють нашу проблему та шляхи її вирішення, прихильники також поділяють проблему але пропонують інші шляхи її вирішення. Слід зробити все можливе, щоб залучити якнайбільше союзників серед неурядових, громадських організацій, жіночих груп, активістів, професійних асоціацій, користувачів, спонсорів і потенційних спонсорів, обраних посадових осіб, журналістів, членів бібліотечної ради, студентів, учнів, педагогічних колективів, пенсіонерів, представників бізнесу тощо. Потенційними внутрішніми союзниками є штатні працівники, волонтери, партнерські бібліотеки.



Своєрідна армія підтримки бібліотеки – партнери. Це ключові союзники в адвокаційних заходах. Хто може бути нашими партнерами? Органи влади, освітяни (управління освіти, вузи, ЗОНЗ, дошкільні установи), заклади культури (БК, музеї, музичні школи, центри естетичної творчості, театри, виставкові зали), громадські організації (партії, творчі спілки, правозахисні, екологічні, жіночі, молодіжні організації, національні спілки), релігійні, волонтерські організації. А також – окремі члени громади – активні та ініціативні прихильники бібліотек.

4. Ключове повідомлення – це повідомлення, яке може переконати основну цільову аудиторію та залучити її на сторону бібліотеки. Для різних установ і осіб можуть бути використані різні ключові повідомлення. Для суду акцент робиться на аргументах суто правового характеру, для адміністративних органів – на перевагах і вигодах від втілення пропозиції.

Приклад ключового повідомлення: «Сьогодні бібліотеки – це динамічні, сучасні громадські центри навчання, інформації та відпочинку. Вони відіграють дедалі важливішу роль у подоланні соціальної нерівності шляхом забезпечення безкоштовного доступу до інформаційних ресурсів.

Розширення фінансування програм закладів позитивно вплине на тих, хто потребує уваги якнайбільше: дітей, студентів, малозабезпечених громадян і пенсіонерів. Збільшення часу роботи та переліку послуг буде корисним всім, хто має обмежений доступ до інформації за межами книгозбірень. За адекватного фінансування бібліотеки зможуть придбати друковані та електронні ресурси, так необхідні громадянам, надати їм цілий ряд нових послуг. Отримавши безкоштовний доступ до мережі Інтернет, люди зможуть не тільки задовольнити свої інформаційні, освітні та інші потреби, але й вирішити певні проблеми. Вони також дізнаються про ініціативи та програми місцевого органу влади, що відіграє позитивну роль у формуванні його іміджу напередодні виборів.

Не позбавляймо інформації жителів нашого міста!».

Ключове повідомлення можна закінчувати закликком, лозунгом кампанії. Гасло має коротко і чітко виражати її мету, легко вимовлятися та запам'ятовуватися, мати обсяг не більше 15 слів. Під час його розробки проаналізуємо цільову аудиторію. Що ви хочете, щоб ці люди подумали? Відчули? Зробили? Почуття – це те, що мотивує людей на вчинки Одна з цілей при донесенні думки до аудиторії - пробудити почуття (патріотизму, співчуття, стурбованості, суперництва, гордості, обурення). Варто відповісти на три запитання: хто адресат повідомлення? яка мета звернення? яких дій від адресата ми чекаємо у відповідь на повідомлення?

Приклади лозунгів: «Без хороших бібліотек не може бути хорошої освіти», «Нової України без нових бібліотек не буде», «Наша громада потребує сучасної бібліотеки»,

«Бердянську – сучасні бібліотеки, бердянцям – корисну інформацію», «Бібліотека – світ нових можливостей», «Бібліотеки змінюють життя. Підтримай свою бібліотеку», «Стан бібліотек – показник культури держави», «Бібліотека – стратегічний ресурс розвитку громади», «Бібліотек@ - інформація, знання, успіх!».

Повторюйте головну ідею знов і знов: у розмові, на співбесіді, під час презентації у групах.

5. Вісник/посланець. Ретельно підходимо до вибору найефективнішого вісника для кожної цільової аудиторії. Необхідні риси: енергійність, впевненість під час спілкування, чітке знання головної ідеї, уміння переконливо її представити, здатність відповідати на складні питання, наводити доречні цитати і вживати «ефектні вислови».

Зазвичай головним представником бібліотеки з питань політики є директор. Але для участі в кампанії можуть бути призначені й інші особи – бібліотечні працівники (як експерти, що знають, вивчають і розуміють потреби користувачів) або партнери, спонсори, користувачі (підкреслюють значущість і важливість вирішення проблеми, розповідають про роль бібліотеки у їх житті). Головне, щоб особа, яка виступає на підтримку бібліотеки, була добре підготовлена та говорила з ентузіазмом [2, с. 19].

6. Канали/механізми донесення ключового повідомлення.

Виділяють такі стратегії спілкування:

- спілкування один-на один. Забирає найбільше часу, але й приносить найкращі результати. Саме тому наявність ініціативних та енергійних представників та захисників бібліотеки є неоціненним капіталом;

- через засоби масової інформації (ефективний спосіб донесення думки до великих аудиторій як до посадовців, так і до громадськості);

- донесення ідеї до певних груп через зустрічі, екскурсії, листування тощо[2, с. 17-18].

7 Ресурси/переваги організації. Аналіз наявних людських, матеріальних ресурсів, доступу до ЗМІ, розповсюдження інформації через Інтернет тощо. У бібліотеці можуть працювати фахівці, які мають налагоджені зв'язки зі ЗМІ, досвід проведення адвокаційних кампаній, гарні оратори тощо.

8. Труднощі/перешкоди. Слід об'єктивно оцінити недоліки і проблеми, які можуть виникнути під час організації кампанії. Це може бути нестача досвіду, коштів, невідповідність персоналу, несприятлива ситуація тощо. Можливо, потрібно буде залучити партнерів, волонтерів, провести додаткове консультування персоналу, зайнятися фандрейзингом (для проведення кампанії знадобляться певні фінансові кошти – для виготовлення плакатів, флаєрів, презентацій, рекламної продукції, для розсилки і т.п.).

9. Послідовність кроків/дій. Створення робочого плану (точний розклад заходів, хто відповідає за їх виконання, терміни). Важливим компонентом є ретельно продуманий часовий графік впровадження кампанії. Проводити кампанію з метою зміни політики фінансування бібліотек краще, коли готуються бюджетні пропозиції, а не тоді, коли бюджет затверджено.

10. Оцінка. Переконайтеся, що ми йдемо правильним шляхом допоможе об'єктивна періодична самооцінка кампанії – як окремих етапів, так і в цілому. Ми виявляємо допущені помилки, вносимо корективи та робимо належні висновки на майбутнє.

Ефективність кампанії оцінюється за конкретними результатами, яких вдалося (чи не вдалося) досягти: чи поліпшилося фінансування? чи прийняли закон? чи підвищився авторитет бібліотеки? чи виріс попит на послугу? чи були звернення після інформації у ЗМІ?

Таким чином, запорукою успіху адвокаційної кампанії є високий професійний рівень виконавців, глибоке розуміння проблеми, безпомилковий вибір головного об'єкта впливу, вміння визначати своїх союзників і опонентів, талант домовлятися та працювати з владою, залучати громадськість до розв'язання проблем задля впровадження системних змін.

Проводимо адвокаційну кампанію

Адвокаційні тактики

Тактика – способи, прийоми досягнення певної мети. У посібнику «Адвокація в бібліотеці. Підтримуємо бібліотеки. Зміцнюємо громади» наведено перелік загальних адвокаційних тактик [3, с. 10-13]:

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну (Ф. Котлер). Маркетингова діяльність бібліотек проявляється в таких напрямках:

- вивчення потреб населення і орієнтація всієї діяльності на задоволення цих потреб;
- створення широкої системи суспільних комунікацій у формі паблік рилейшнз, пабліситі, реклами;
- засвоєння інноваційних форм і методів роботи;
- забезпечення високого іміджу і репутації бібліотеки [21, с.43].

Розглянемо, як можна використати деякі напрямки маркетингу з метою адвокації.

Комунікація – акт передачі в письмовій або усній формі інформації та повідомлень іншим людям. Адвокація – це не обов'язково протистояння чи змагання, але обов'язково комунікація. До основних видів комунікації відносяться внутрішні і зовнішні. Зовнішні комунікації розповсюджуються за рамки організації, тобто комунікатор, або одержувач повідомлення, знаходиться за межами структури.

Прикладами такої комунікації можуть слугувати прес-реліз, що посилається організацією в ЗМІ, публічні виступи її представника на прес-конференції, громадських зустрічах і публічних заходах, видання інформаційного бюлетеня для широкої аудиторії, дні

відкритих дверей, підготовка рекламних матеріалів, надання інформації на веб-сайтах, блогах, у соціальних мережах, електронною поштою, через публічні звіти тощо. Так, для депутатів міської ради може бути зроблена електронна презентація з метою поінформувати про успіхи останніх програм бібліотеки або обґрунтування потреби додаткового їх фінансування. І не забувайте про особисте людське ставлення. Розкажіть своїм колегам, родичам і друзям про роль бібліотек, про те, як вони розширюють права і можливості користувачів.

І. Шевченко, президент УБА: «Пропоную вчитися позитивним комунікаціям. Де б Ви не знаходились, випромінюйте радість, любов і добро. Пам'ятайте, дивляться на Вас, а бачать бібліотеку!»

Зв'язки з громадськістю (PR, піар) – це ретельно виважені і сплановані зусилля, орієнтовані на встановлення і підтримку взаєморозуміння, згоди, співпраці між організацією та громадськістю. Їх використовують для досягнення певної мети:

- а) для зміни ставлення різних соціальних груп до організації;
- б) для узгодження діяльності організації з громадською думкою;
- в) для встановлення гармонійних відносин між організацією і оточенням, що включає окремих людей, їх об'єднання і суспільство в цілому.

Напрями зв'язків з громадськістю: зв'язки з державними установами і громадськими організаціями (public affairs); створення сприятливого образу організації (image making); зв'язки із засобами масової інформації (media relations); зв'язки з місцевим населенням (community relations); зв'язки із споживачами (consumer relations); зв'язки з інвесторами (investor relations); організація «особливих подій», направлених на отримання тих або інших реакцій з боку зовнішнього середовища організації (special events) та ін.

Відмінність між адвокацією та паблік-релейшнз: зв'язки з громадськістю орієнтовані на встановлення взаєморозуміння і доброзичливих відносин між організацією та суспільством. Це самостійна функція управління, яка допомагає встановлювати і підтримувати загальні принципи спілкування, розуміння, згоди, співпраці; адвокація направлена на визначення та озвучення потреб громадян, вирішення їхніх проблем, сприяння поширенню різних поглядів, вплив на визначення політики. Таким чином, здійснюючи адвокацію, ми користуємося інструментами паблік-релейшнз [6, с. 154]

PR може стати важливим тактичним прийомом адвокації. Громадська думка має важливе значення, оскільки врешті – решт благополуччя будь-якої організації залежить від доброзичливого ставлення всіх або кількох груп і врахування інтересів тих, хто складає спільноту. Адміністрація може використати PR, щоби переконати посадовців виділити додаткове фінансування. Сподобатися людям – одна з цілей PR. Цілком ймовірно, що ті, кому ви симпатичні, охоче підтримають вас у важку хвилину. Уміло застосовані методи формування громадської думки здатні підвищити статус бібліотеки, створити атмосферу

більшого розуміння її цінності в суспільстві. У результаті місцева громада захоче або хоча б відчує потребу забезпечити закладу адекватну фінансову підтримку.

Автор книги «Азбука общения, или public relations библиотеки» Б. Ашервуд наводить приклади, як громадська думка може допомогти вирішити бюджетні проблеми: «Білл Бест Харріс, у минулому – головний бібліотекар бібліотеки м. Плімута (Англія), стверджує, що 50% часу він витрачав на формування громадської думки. В результаті у Плімуті придбавалося більше книг у розрахунку на одного жителя, ніж в інших районах Великобританії. В огляді діяльності 37 бібліотек США йдеться про те, що бібліотеки, які займаються питаннями формування громадської думки, отримують більшу підтримку громади, що виражається у більшому бюджетному фінансуванні» [5, с. 17].

Брендинг – це створення візуальної ідентичності, або вигляду та відчуття для бібліотечної програми або адвокаційного заходу. Він зазвичай включає назву та/або логотип, який сприятиме підвищенню впізнаваності книгозбірні та її послуг. Прикладами можуть стати бренд «Сучасна бібліотека», який використовують учасники проекту «Бібліоміст» з метою допомогти людям знайти публічну книгозбірню, де є доступ до комп'ютерів та Інтернету; знак, що пов'язує слова «бібліотеки» та «Інтернет» у Польщі, поєднаний з фразами «Безкоштовний Інтернет в бібліотеці. Прийди і перевір це», «У цій бібліотеці ви можете отримати вільний доступ в Інтернет».

Просвіта – збагачення кого-небудь знаннями, культурою, досвідом. У нашій практиці передбачає донесення повідомлення до нових груп населення про те, що зараз бібліотеки є не лише місцем надання інформації, ресурсів або послуг, що вони можуть приносити користь. Шляхом просвіти можна залучати користувачів до адвокаційної діяльності – мобілізувати на розмову з посадовцями про користь та цінність бібліотеки, на побудову партнерські відносини з іншими організаціями або групами.

Наприклад, можна залучити місцеву неурядову організацію, що займається просвітою виборців, та показати, як бібліотека може допомогти надати інформацію он-лайн про кандидатів та інші питання, пов'язані з виборами; підтримати освітні цілі місцевої меншини, виділивши час для роботи з дітьми, організувавши курси вивчення мови, скайп – спілкування з родичами тощо; провести тренінги з основ комп'ютерної грамотності для працівників шкільних бібліотек і т. д. Усі ці заходи призведуть до збільшення кількості людей, що представлятимуть та захищатимуть інтереси бібліотек.

Лобіювання – це особлива теорія і практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної та місцевої влади. Простими словами – тиск на законодавців і чиновників на користь того чи іншого рішення. Суть діяльності лобістів полягає в тому, щоб інформувати і переконувати тих, хто приймає рішення. Мета лобіювання – вплинути на

урядові кола і законодавчу владу і тим самим проштовхнути вигідні організації рішення, які можуть серйозно позначитися на ефективності її діяльності.

Коли виникає потреба відстояти показники бюджетного фінансування або затвердити якусь програму чи проект, ми відразу відчуваємо брак повноцінного бібліотечного лобі. Тому своїх лобістів маємо виховувати з дитячих бібліотек, адже наші користувачі згодом стають головами рад, державних адміністрацій, керівниками та депутатами.

Б. Гейтс: «Будьте обходительны с зубрилками и “ботаниками”. Не исключено, что вскоре Вы будете работать на одного из них».

Ефективними лобістами інтересів книгозбірень та їх користувачів можуть стати бібліотечні працівники, обрані в органи місцевого самоврядування. Свого часу в якості депутатів міських та районних рад успішно діяли директор Енергодарської МЦБС Т. Д. Сазонова, завідувачі сільськими бібліотеками В. О. Костіна (Запорізька ЦБС), Н.В. Марусенко (Приазовська ЦБС) та ін.

Методи та інструменти адвокації

Метод – прийом або система прийомів, що застосовується в адвокації. Інструмент – система методичних та технічних прийомів реалізації адвокаційної кампанії, яка втілена у відповідних операціях та процедурах і представлена у формі різноманітних документів.

Серед методів впливу на цільові групи можемо назвати такі:

1. Інформування через засоби масової інформації (прес-релізи, прес-конференції, участь в теле- і радіопрограмах, створення тематичних теле- і радіопрограм, власних рубрик у газетах, «прямі ефіри», інтерв'ю, написання та розміщення спеціалізованих публікацій, комплексний медіа- супровід важливих подій);

2. Лобіювання своїх інтересів в органах публічної влади – офіційні та неформальні контакти, спрямовані на ухвалення рішень на користь бібліотеки (пряме інформування посадовців (у будь – якій формі), особисті офіційні та робочі зустрічі, створення лобістських коаліцій, виступи на заходах органів державної влади та місцевого самоврядування, активна участь у будь-яких заходах цих органів, ініціювання громадських звернень, громадських зборів, громадських слухань, місцевих референдумів, масових акцій тощо;

3. Організація власних заходів (спеціальні події – зустрічі з громадськістю, виставки, презентації, конкурси, фестивалі, церемоніальні події (нагородження, пам'ятні вечори, урочистості з нагоди, оприлюднення результатів «публічних рейтингів», засідання «круглих столів», культурно-пізнавальні заходи церемонії відкриття нових об'єктів)

4. Загальне інформування всіх цільових аудиторій :

- виготовлення та поширення презентаційно-інформаційних матеріалів (представницькі буклети, річні звіти, бюлетені тощо);

- електронні та поштові розсилання за заздалегідь укладеними списками (так званий «директ-мейл»);

- виготовлення та поширення популяризаційних атрибутів (ручки з логотипами, календарі, плакати, наклейки, інші дрібнички, які мають на меті «нагадувати про присутність»);

- «позначення присутності» - обов'язкове відвідування заходів, що їх здійснюють інші організації (інституції), виступи, привітання тощо.

5. Інтернет-діяльність – створення своїх веб- сайтів та порталів, використання електронної пошти, організація конференцій, залучення волонтерів та активних відвідувачів бібліотек, які, наприклад, вели б групу у соціальних мережах [19, с. 383-384.]

Інструменти адвокатури являють собою різні форми впливу на владу. Їх можна розділити на 2 групи – неконфронтаційні та конфронтаційні.

Інструменти адвокатури	
<i>Неконфронтаційні</i>	<i>Конфронтаційні</i>
Виступи, відкриті звернення в ЗМІ	Акції
Громадське обговорення	Бойкоти
Діалог	Голодування
Запити, звернення до органів влади	Демонстрації
Зовнішня агітація (плакати, листівки)	Забастовки
Зустрічі з урядовцями	Звернення до суду
Інтерв'ю	Марші
Кампанія «від дверей до дверей»	Мітинги
Комітети	Наметові табори
Коаліції, спілки	Пікети
Круглі столи	Протести
Листи (окремі, колективні, листівкові кампанії - на поштові, електронні адреси, Інтернет-приймальні)	Страйки
Масові заходи (бібліотечні акції, презентації і т.п.)	
Навчання співробітників прийомів адвокатури шляхом вебінарів	
Онлайнві консультації активістів	
Петиції	
Прес-релізи	
Присутність (участь у роботі комітетів, робочих груп тощо)	
Соціальні мережі (розсилка «тривожних» бюлетенів, електронне голосування, блогінг, групи)	
Телефонні дзвінки	
Флешмоби	

Радимо використовувати неконфронтаційні методи, шукати консенсус, висвітлювати вигоди від вирішення вашої проблеми для посадовця чи органу влади.

А тепер розгляньмо деякі з інструментів адвокації.

Листи – це найлегший метод адвокації, але не завжди найефективніший. Зараз часто надсилають листи на електронну пошту установи, звернення в Інтернет-приймальні міністерств, державних адміністрацій. Так, 2010 року бібліотекарі організували масову відправку листів на ім'я Президента України, протестуючи проти намірів уряду прийняти дискримінаційні рішення щодо бібліотек і бібліотечних працівників.

Поради для підготовки листів, адресованих законодавцям і місцевим урядовцям²

Переконайтеся, що Ваші листи мають особистий відтінок, однакові листи не надсилаються одній і тій самій особі різними організаціями та особами.

Використовуйте вірну адресу і форму звернення «Шановний (ім'я та по батькові). Згадайте, що за Д. Карнегі для людини найкраще слово із усього лексикону - її ім'я.

Надрукуйте або напишіть Вашого листа розбірливо, щоб його можна було легко прочитати. Цікаво, що під час розгляду матеріалів, присланих на конкурс грантів Благодійного фонду «Відродження», членів комісії вразили заявки, написані бібліотекарями в 7 екземплярах від руки.

Включіть у лист свою зворотну адресу.

Використовуйте власні слова, а не шаблонні варіанти і професіоналізми. Законодавці вважають, що особисті листи, на відміну від формальних, демонструють більшу зацікавленість з боку автора і тому вони важливіші.

Не використовуйте негативний, зневажливий чи погрозливий тон.

Сфокусуйте увагу на нагальних питаннях і не удавайтеся до складання довгого списку проблем.

Будьте стислими, але включіть достатньо інформації щоб пояснити причину написання цього листа. Найкращий лист – на 1 сторінку.

Інформація має містити конкретні дані (назви, цифри, статистика, діаграми).

Наведіть деталі і надайте приклади, як саме ключове повідомлення впливатиме на Вашу аудиторію, чим вирішення питання корисно даному посадовцеві чи органу.

Знайте факти. Ви можете зашкодити власному авторитету, якщо надаватимете неточну чи невірну інформацію.

Якщо можете, знайдіть, як саме Ваші законодавці голосували по цьому чи схожих питаннях у минулому.

² Програма курсу «Адвокація: представлення інтересів бібліотек»/ В.В. Загуменна; УБА, Центр безперервної бібл.-інформ. освіти, Голов. тренінговий центр. - К. 2011.- 27-28.

Пам'ятайте про час і зконтакуйте з законодавцем, коли він/вона може розглянути Ваше прохання.

Будьте наполегливими. Якщо Ви не отримуєте конкретної відповіді, напишіть і попросіть додаткову інформацію.

Не забувайте подякувати!

Компоненти листа, наявність яких допоможе досягти результатів:

- стислий опис (10 слів чи менше) проблеми; якщо посилаєтесь на законодавство, вкажіть номер чи код відповідного закону;

- представтеся і поясніть, чому саме Ви зацікавлені у певному питанні чи законі. Скажіть Вашим законодавцям, що ви мешкаєте чи працюєте в їхньому районі;

- пишіть по темі. Висловіть свою мету на початку листа і далі надайте більш детальне коментування своїх поглядів. Використовуйте конструктивний підхід і пропонуйте альтернативні чи кращі шляхи вирішення проблеми;

- декілька міцних, добре продуманих аргументів будуть впливовішими за довгий лист причин;

- прокоментуйте, як певне рішення (закон) впливатиме на Вас чи цільову групу, яку Ви представляєте;

- використовуйте факти, щоб підтримати свою позицію. Ви можете емоційно писати про певні питання, але треба пам'ятати про інші аргументи;

- не забудьте представити опис проблеми. Не слід очікувати від законодавця, що він добре поінформований про цю проблему. Він просто не в змозі слідкувати за усім одночасно;

- непогано, якщо в матеріалі відображено досвід інших установ з даного питання;

- запропонуйте обговорити питання у разі необхідності, прохайте про надання відповіді;

- не слід відволікатися на загальновідомі факти.

Петиція – письмове, переважно колективне, прохання, клопотання, звернене до державних керівних установ, голови уряду тощо. Це корисний шлях показати громадську підтримку Вашої справи. Ви можете використовувати петицію, щоб отримати якнайбільше підписів представників громади, які охоплені справою, або Ви можете запропонувати підписати петицію на підтримку Вашої справи меншій кількості ключових осіб чи організацій. Згадаймо одне з правил отримання підтримки в адвокації: «Нас краще почують, коли інші говоритимуть про нас».

Телефонні дзвінки. Зробіть так, щоб якнайбільше людей телефонували відповідальній особі. Намагайтеся, щоб впливові та добре відомі люди також телефонували. Зрозуміло, що відповідальна особа не буде завжди на місці, тому важливо, щоб ті, хто телефонує залишали чіткі повідомлення для цієї особи.

Особиста зустріч – інструмент, який часто використовується для побудови діалогу і донесення повідомлення особі, яка ухвалює рішення.

Переваги: показує особам, які ухвалюють рішення, людський бік проблеми; ефективна з точки зору залучення населення на місцевому рівні; надає можливість висловити почуття і донести власний досвід; створює особистий зв'язок. Недоліки: повідомлення може не мати необхідного ефекту, якщо вашому візаві не сподобається посланець; особа, яка приймає рішення і має великі навички ведення переговорів, може нанівець звести ваші аргументи або переконати в тому, про що ви потім жалкуватимете.

Організація зустрічі. Виберіть правильний час для зустрічі з особами, які приймають рішення. Це слід робити тоді, коли ваша проблема вже стоїть на черзі дня або є велика ймовірність її вирішення – після ухвалення державної програми, урядового рішення, перед важливим голосуванням, під час розробки плану роботи або бюджету на наступний рік, розподілу субвенції, стратегічного плану розвитку населеного пункту, під час передвиборчої кампанії, напередодні ювілею закладу, професійного свята тощо.

Запишіться на прийом. Посадові особи мають спеціально виділений час для прийому громадян. Зверніться по допомогу до ваших знайомих і друзів. Якщо хтось із них знає людину, з якою б ви хотіли зустрітися, попросіть його представити вас або направити листа чи зателефонувати цій посадовій особі з метою підтримки ваших поглядів. Якщо вам не вдається зустрітися з цільовою особою, а лише з кимсь із штатних працівників, ставтеся до них так, як би ви ставилися до цільової посадової особи. Запросіть їх самих подивитися на проблему і поясніть, чому вам потрібна їх підтримка. Якщо посадова особа не може прийти до вас, спробуйте запросити людей, яких безпосередньо стосується ця проблема, покажіть підписи під колективним листом, відеофільм або фотографії.

Підготовка до зустрічі. Визначтеся з основною метою, не намагайтеся вирішити усі проблеми за одну зустріч. Розробіть просте і переконливе послання. Опишіть проблему (використовуйте дані статистики, факти, історії успіхів, матеріали соціологічних досліджень). Спробуйте уявити, як виглядає дана проблема з точки зору посадової особи.

Чітко сформулюйте свою ціль. Які позитивні зміни відбудуться в результаті досягнення мети та негативні наслідки відмови, яким чином ви пропонуєте цього досягти, які дії ви хочете бачити з боку посадової особи?

Посланець важливий так само, як і саме послання. Переконайтеся, що він має навички ведення переговорів і відповідний настрій, які можуть призвести до позитивного результату. Пам'ятайте: зустрічають «по одежині», тому зовнішній вигляд посланця також важливий. Він має знати по темі більше, ніж співбесідник. Якщо в переговорах братимуть участь кілька осіб, слід домовитися, хто і що говоритиме.

Практикуйтеся. Відрепетируйте ваше послання з колегами чи друзями. Попросіть когось зіграти роль людини, яка приймає рішення, нехай вона задасть вам кілька важких питань.

Проведення зустрічі. Представтеся. Будьте впевнені в собі, говоріть чітко, не використовуйте спеціальні терміни або жаргон.

Коротко викладіть мету візиту і з'ясуйте, скільки у вас є часу для зустрічі. Посадові особи зазвичай дуже зайняті люди, тому час зустрічі може бути обмежений 10-15 хвилинами. За цей час вам потрібно викласти проблему, обговорити можливі шляхи її вирішення і наступні кроки.

Подякуйте за підтримку, яка була надана посадовою особою раніше.

Почніть з питань, у яких зацікавлений ваш співрозмовник і які не викличуть протиріч. Пов'яжіть ваші завдання з завданнями співрозмовника.

Умійте домовлятися, поступатися.

Не тільки говоріть, але й слухайте, звертайте увагу на невербальні сигнали.

Покажіть посадовій особі, що ваша мета в адвокації отримала широку підтримку громади.

Заохочуйте своїх союзників до лобювання тієї самої особи, доносячи до неї те саме послання. Посадовим особам важко ігнорувати велику кількість прибічників однієї ідеї.

Підведіть підсумки того, що ваш співрозмовник сказав чи пообіцяв. Не задовольняйтесь невизначеним висловленням підтримки.

Поверніться до 2 головних питань: чи згодна посадова особа з тим, що потрібно щось змінювати? Що вона (він) згодна зробити для здійснення змін?

Після зустрічі. Напишіть листа посадовцю з подякою за зустріч (навіть якщо він був мало корисним), коротко повторивши суть питання і позитивні коментарі з боку посадової особи, особливо його обіцянки активних дій. Розкажіть, що ви плануєте робити далі, пообіцяйте інформувати його і висловіть надію, що ви зможете разом працювати над проблемою у майбутньому [15].

Відкриті форуми. Можна запросити велику кількість людей, використовувати пленарні засідання чи презентації передового досвіду. Через те, що це довготривале засідання, учасники можуть краще засвоїти інформацію, що подається, поспілкуватись із працівниками, обговорити в групах.



Громадське обговорення – це процедура виявлення громадської думки з метою її врахування при прийнятті рішень. Досить часто поняття «громадське обговорення» і «громадські слухання» розуміють як одне і те ж саме. Проте громадські слухання – це частина процедури громадського обговорення (захід), що проводиться в очній формі і є одним із механізмів узгодження інтересів різних груп населення, що

виявляють зацікавленість в обговоренні питання, винесеного на громадське обговорення. Таким чином, перше поняття є більш широким.

Мета громадського обговорення:

- визначення всіх зацікавлених сторін;
- фіксація позиції кожної із зацікавлених сторін щодо обговорюваного питання;
- вироблення взаємоприйняттого (компромісного) варіанта рішення шляхом обговорення різних поглядів.

Формами громадського обговорення можуть стати конференція, круглий стіл, збори, зустрічі, теле- і радіо дебати, інтерв'ю, гарячі телефонні лінії, Інтернет-конференції. Вивчення громадської думки може відбуватися за допомогою соціологічного дослідження, впровадження спеціальних рубрик у ЗМІ, експрес-аналізу коментарів, відгуків, матеріалів, аналізу та узагальнення пропозицій, висловлених у зверненнях громадян, обговорення у фокус-групах.

Порядок проведення громадського обговорення зводиться до трьох кроків:

- оприлюднення інформації;
- надання відповідей на пропозиції громадськості;
- проведення «круглих столів», телевізійних конференцій, зібрань громадських організацій.

Відповідно до Програми УБА з адвокації «Через бібліотеки – до знань!» (2008 р.) Українська бібліотечна асоціація розпочала проведення громадських обговорень. У 2011 р. вони відбулися у Миколаївській та Луганській областях під загальною назвою «Якою має бути бібліотека нашої громади». Вони спонукали органи місцевої влади оцінити важливу роль та здобутки бібліотечних закладів регіону у розвитку місцевих громад, підтримати їх фінансово. Бібліотеки отримали нових соціальних партнерів, почав розвиватись волонтерський рух. Враховуючи побажання користувачів, бібліотеки запроваджують нові бібліотечно-інформаційні послуги та змінюють свій розпорядок роботи на більш зручний. І найважливіший результат – всі зацікавлені сторони (бібліотеки – влада - громада) почули одна одну та намітили цілий ряд спільних заходів з розвитку і модернізації бібліотечної мережі регіону.

У 2012 р. тема обговорень – «Бібліотека – центр громади». Бібліотеки обрали найрізноманітніші формати, в чому ви можете переконатися, переглянувши матеріали, представлені на сайті Української бібліотечної асоціації (http://advocacy-uba.blogspot.com/2012/02/blog-post_06.html).

На Рівненщині громадські обговорення проходили з ініціативи Рівненського обласного відділення УБА, державної обласної бібліотеки та за підтримки місцевої влади. У Рівненській державній обласній бібліотеці відбулася прес-конференція, у якій взяли участь посадовці,

представники відділення УБА, голова громадської ради при облдержадміністрації (матеріали прес-конференції - див. Рівненська обласна державна телерадіокомпанія - www.youtube.com/watch=http://ula.org.ua).

Звернення голови Рівненської облдержадміністрації

На сьогодні книгозбірні краю залишаються закладами, доступними усім категоріям населення. Адже саме тут можна безкоштовно отримувати інформаційні послуги. Рівненська область має розгалужену мережу публічних бібліотек. У краї їх налічується 578. Функціонують і галузеві, шкільні, а також книгозбірні вищих навчальних закладів. Однак інформаційні потреби відвідувачів бібліотек зростають. Тож роботу книгозбірень потрібно модернізувати. Яким чином це зробити, і що в першу чергу потребує оновлення, повинні вирішувати краєни. Саме тому в області відбуватимуться громадські обговорення на тему «Якою має бути бібліотека нашої громади». Вони триватимуть із березня по вересень 2012 року в усіх населених пунктах Рівненщини. Пропозиції краєн врахують, розробляючи шляхи модернізації книгозбірень. Просимо долучитися.

Голова обласної державної адміністрації

У нашій області громадські обговорення пройшли у Чернігівській районній ЦБС. Їх підсумки буде підведено під час зустрічі посадовців і представників громади 30 вересня 2012 р. Головна ідея обговорень: «Лише від кожного з нас залежить, якою буде завтра бібліотека нашої громади». Попередні результати можна переглянути на сайті ЦРБ (<http://chernigivkabibl>).

Запит – вимога, прохання дати які-небудь відомості або офіційне роз'яснення з приводу чогось. Може бути індивідуальним чи колективним. Запит подається у письмовій формі та містить прізвище, ім'я, по батькові громадянина, адресу для направлення відповіді, власне опис необхідних відомостей. Термін надання інформації на запит, відповідно до Закону «Про доступ до публічної інформації», не повинен перевищувати 20 днів.

Інформаційна нарада/Запитання і відповіді. Завдання: розповсюдити інформацію. Починається з короткої презентації експертів і доповідачів (персонал) – потім слідує питання від аудиторії, коментарі.

Подача документів зазвичай відбувається до комітетів чи голів комітетів в уряді. Важливо підготувати їх таким чином, щоб ясно і чітко довести їхній зміст до тих, кому вони адресовані.

Прес-реліз – спеціальне коротке повідомлення для працівників друку, радіо, телебачення, що містить інформацію, яка підлягає терміновому опублікуванню і

розповсюдженню. Він допомагає редакції відносно швидко познайомитися з тим, що відбувається, і вибрати найбільш значущі та цікаві новини.

Загальні правила складання: прес-реліз пишеться з приводу певної новини або події (інформаційного приводу); інформація має бути цікавою за межами організації, лише свіжою; прес-реліз має містити інформацію, а не рекламу чи саморекламу.

Структура:

1. Назва або логотип організації.

2. Надзаголовок – слово «Прес-реліз»

3. Заголовок. Назва прес-релізу. Містить основну ідею повідомлення. Має бути яскравим, цікавим, щоб привернути до себе увагу редактора. Може бути від однієї до трьох рядків, його краще набирати жирним шрифтом, від лідер-абзацу матеріалу він відділяється подвійним інтервалом.

4. Терміни опублікування. Конкретна дата, коли інформація може бути оприлюднена (наприклад – 24 травня 2012 р.; не раніше 25.04. 2012).

5. Лідер-абзац - перший абзац тексту, який містить так звану «зав'язку» матеріалу, тобто головну інформацію про подію. Має спонукати читати решту тексту. Одна ідея, одна думка, одна теза, обсягом не більше 12-13 слів, які відповідають на питання ХТО-ЩО. Виділяється жирним шрифтом або курсивом.

6. Основний текст. Розкривається новина, що представлена у лідер-абзаці і відповідає на питання ДЕ-КОЛИ-ЧОМУ-ЯКИМ ЧИНОМ. Будується в порядку зменшення значущості пропонованої інформації (принцип переверненої піраміди).

7. Цитати. У західній традиції написання прес-релізу основну частину заведено доповнювати цитатами публічних та відомих персон за темою інформації.

8. Запрошення. Інформація, де відбудеться захід, час проведення, час і терміни реєстрації учасників, умови участі, як дістатися місця.

9. Контактна інформація. Повне прізвище, ім'я, по батькові і посади автора прес-релізу або особи, до якої, за необхідності, слід звернутися за поясненнями, коментарями чи питаннями, телефон (мобільний та/чи стаціонарний; зазвичай для того, щоб не перевантажувати прес-реліз контактною інформацією, вказується 2-3 номери), факс, адреса веб-сайту.

Оформлення: прес-реліз пишеться на фірмовому бланку організації; текст, як правило, має поміщатися на 1 сторінці; має бути залишено достатньо вільного місця для коментарів і довідок редактора (подвійний інтервал між рядками та широкі поля); шрифт не мілкий, щоб текст легко читався; кожне речення – не більше 20 слів; аббревіатури на початку наводяться повністю; текст не повинен мати граматичних і стилістичних помилок; кожна думка – з нового абзацу; ніколи не слід використовувати зворотній бік листка.

Найбільш раціонально вибрати папір білого кольору, а імідж бібліотеки персоналізувати за допомогою кольорового логотипу, кольорових полів чи виділення тексту. Розміщувати логотип у правому верхньому кутку або по центру у верхній частині листа, заголовок набирати великими буквами або виділяти жирним шрифтом. Можна виділити жирним шрифтом або кольором ключові елементи тексту (дата заходу, місце проведення, організатори, імена учасників тощо), щоб вони відразу кидалися у вічі.

Шрифт прес-релізу – Arial, School, Times New Roman: вони мають класичне накреслення і легко читаються. Перед розсиланням важливо ще раз перевірити всю фактичну частину прес-релізу, щоб не допустити помилок у даті, часі чи місці проведення.

Розсилка:

а) факсом (якщо містить більше однієї сторінки, внизу кожної сторінки ставиться слово «далі»; наприкінці повідомлення ставляться позначки # # #, які означають закінчення прес-релізу; після пересилання обов'язково слід зателефонувати адресату і дізнатися, чи отримав він повідомлення і чи всі слова читаються);

б) електронною поштою (текст поміщається в саме «тіло» електронного листа і прикріплюється до листа як приєднаний файл; у вікно електронного листа «Subject» (тема повідомлення) вписується особисте звернення до особи, яка читатиме прес-реліз або фраза «Інформація для преси»; вкладені файли бажано надсилати у форматі Word або текстовому; небажано переобтяжувати файли графікою; вкладені файли не повинні містити вірусів! [15, с. 122-125].

Приклад прес-релізу:

*Первая БИБЛИОНОЧЬ в России: Только книги и звёзды!
Впервые!*

«БИБЛИОНОЧЬ» – Всероссийская социально-культурная акция, проводимая сетью организаций, связанных с книгами и литературой, в целях поддержки литературного процесса, и развития библиотечного, музейного и книжного дела, а также организации новых форматов проведения свободного времени в городе.

В акции принимают участие более 750 организаций России. В Москве и Туле, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде, Петрозаводске и Перми, Твери и Волгограде, Астрахани, Тольятти, Ростове-на-Дону, Самаре, от Калининграда до Находки и Комсомольска-на-Амуре — во многих российских городах, сотни библиотек, музеев, галерей, культурных центров и книжных магазинов в эту ночь откроют свои двери для посетителей и представят на своих площадках и улицах городов культурные программы с участием литераторов, музыкантов, художников, артистов, пройдут выставки и специальные проекты.

Тверская областная библиотека им.А.М. Горького откроет свои двери после закрытия! 20 апреля в 21.00 начинается программа «Бессонница в Горьковке» в рамках Первой ежегодной российской социально-культурной акции «БИБЛИОНОЧЬ» <http://www.bibliionoch.ru>

Абонементы библиотеки будут работать до 1.00 часа 21 апреля в ожидании горожан, которые не успевают посетить библиотеку в обычные часы работы. Можно будет записаться в библиотеку, сдать и получить книги.

Для посетителей подготовлена программа интеллектуальных развлечений, которая позволит представить возможности библиотеки. Гостей Бессонницы в Горьковке ждёт состязание по чтению вслух книг об Отечественной войне 1812 года «Во весь голос», экскурсия «Секреты книгохранилища и путешествие с электронным справочником — картой города Твери «2GIS@ Как пройти в библиотеку?», Дегустация «Хорошая книга + чашечка кофе» порекомендует самую популярную среди читателей абонемента литературу, а Книжный бутик «Букхантер-Тверь» — издания ведущих мировых издательств. Литературно-графический проект: zhilkinkruss&berenbov «Козёл Тверской» представит работы издательской группы «ИКСО». Программу Литературный Grindhouse покажет Тверской союз литераторов, музыкально-литературное шоу «По страницам весны» — творческое объединение «Струны души». Студенческий совет ТГМА предложит сыграть в Мафию, а магазин настольных игр «МосИгра» в «Монополию» и другие игры. Профессиональный лицей № 48 для желающих организует блиц-курс по сервировке стола Бутерброд в переплете, а лицей № 41 — мастер-класс по Photoshop Портрет Дориана Грея. Любителям танцев поможет отточить мастерство студия «Juicy Carrots» на танцполе Танцевал ли Маркес ...хастл?.

Всё время для посетителей БИБЛИОНОЧИ работает кафе «Библиотека», звучат Мелодии библионочи и Библиотечно-джазовые импровизации, работает Ночная книжная ярмарка, где бесплатно можно обменяться книгами, и акция буккроссинга Превратим весь мир в библиотеку!

Смотрите подробную программу на сайте библиотеки им. А.М. Горького по адресу <http://www.tverlib.ru/events/biblionight/tounb/index.html>

Присоединяйтесь!

Заявить о своём участии или поддержке акции можно:

на страницах события ВКонтакте <http://vk.com/event36874294> и

Facebook <https://www.facebook.com/events/352583148118624/>

по электронной почте: volkova@tverlib.ru, tvercenterbook@gmail.com

по телефонам: 34-77-25 35-99-86

Інтерв'ю для засобів масової інформації – бесіда журналіста з однією або кількома особами з питань, що мають актуальне суспільне значення. Знаючи, яким чином чітко і правильно викласти своє повідомлення ЗМІ, бібліотекарі та представники громадських організацій можуть зробити багато і досягти успіхів в бібліотечній адвокації.

Підготовка до інтерв'ю: дізнатися якомога більше про журналіста та ЗМІ, який він представляє; заздалегідь обговорити список питань з інтерв'юером; відзначити, які питання цікавлять журналіста найбільше, і до якої теми він весь час повертається; зібрати в окремій теці набір стандартних документів, що характеризують діяльність організації; заздалегідь сформулювати для себе перелік так званих «важких» питань, які можуть бути задані, і підготувати відповіді на них; визначити для себе, проговорити і добре запам'ятати, що саме слід сказати під час інтерв'ю.

Загальні правила проведення: намагатися зустрітися з журналістом на «своєї» території; не вдаватися в деталі, не відхилятися від заданого питання; якщо інтерв'ю починає приймати небажаний напрям, спробувати у відповідях сконцентруватися на ключових

моментах проблеми; намагатися перетворити ситуацію з негативної у позитивну; не боятися погоджуватися з тим, що не знаєте відповіді на питання; якщо пообіцяли журналістові додаткові відомості, надати їх негайно; не захоплюватися складними відповідями, тримати паузу; не використовувати професійний жаргон; відповідати з ентузіазмом, впевнено; намагатися надавати інтерв'ю в особистісному стилі; відповідати коротко, прямо, без багатослів'я і туманності, не говорити односкладово «так» чи «ні»; частіше наводити приклади і факти; бути готовим до того, що найбільш складні питання журналіст може задати наприкінці інтерв'ю, коли камеру чи диктофон вже вимкнено; наприкінці подякувати журналісту і взяти контактну інформацію; якщо після виходу матеріалу виявляться помилки, слід зв'язатися з журналістом і спокійно обговорити можливості їх виправлення.

І головне – варто підтримувати активні ділові стосунки з одним і тим же журналістом.

Телебачення. Слід забезпечити для зйомок гарну «картинку», якщо інтерв'ю проходить у приміщенні організації; перед зйомкою проговорити важливу інформацію в обмежений проміжок часу; розмістити у межах видимості інформацію про організацію (логотип, телефон, веб-сайт, адресу електронної пошти); звернути увагу на одяг (кращими вважаються кольори середнього спектру – сірий, голубий, зелений); користуватися пудрою, щоб уникнути блиску обличчя; під час зйомки не дивитися вбік у камеру – лише на журналіста [16].

Проведення перевірочних візитів/Виїзди на місце. Запросіть тих, хто приймає рішення провести перевірочні візити, якщо це доречно. Іноді корисно зробити так, щоб перевірка висвітлювалася ЗМІ, а Ви тоді можете зазначити у своєму запрошенні, що також запросили представників преси на перевірочний візит.

Публічні звіти – інформація про роботу бібліотеки за рік, яка надається в усній або письмовій формі громадськості, представникам влади, партнерам. Досвідом проведення таких заходів поділилася завідувача організаційно-методичним відділом міжрайонної ЦБС (далі – МЦБС) м. Санкт-Петербурга О. М. Дадонова [17, с. 20-23].

Публічний звіт улаштовується щороку в лютому. На нього запрошуються читачі, журналісти, друзі бібліотеки, колеги і представники органів місцевого самоврядування, щоб дізнатися, чим жили заклади протягом року, в якому напрямку планується розвиток у майбутньому. Кожен присутній може задати питання, прокоментувати почуте або внести пропозицію, тобто вступити в прямий діалог.

Для чого це робиться? Бібліотеки існують для користувачів, а значить кожен має право знати, чим живе сучасна книгозбірня, в чому її труднощі, перспективи, які плани. Зазвичай у звіті розповідається про події міського або районного масштабу, які провела або в яких брала участь бібліотека. Наприклад, у 2010 р. - це Дні Достоевського в Санкт-Петербурзі, акція «Ніч музеїв», фестиваль графічного мистецтва «Графотека», вулична акція «Літня читальна зала»

тощо. Ці події стали помітними віхами у житті бібліотеки і були представлені у звіті за допомогою відеопрезентації.

Мета працівників – показати, що бібліотека – це не запылені полиці зі старими книгами, а відкритий простір, куди може прийти кожен – не тільки почитати, а й вирішити якусь проблему, взяти участь у цікавих культурних подіях. До звіту готуються спеціальні інформаційні буклети, в яких представлено основні відомості про роботу системи – статистичні дані, послуги, визначні події, партнери, проекти та програми. Буклети роздаються учасникам, ключовим посадовцям, залишаються в людних місцях. Таким чином, діяльність МЦБС стає прозорою і доступною, кожен може оцінити ефективність роботи бібліотек, значущість нових послуг, достатність комплектування, рівень заходів.

Не менш важливо розповісти про труднощі, з якими стикалася бібліотека, щоб в діалозі з представниками влади і користувачами спробувати знайти шляхи вирішення проблем. Але питання виникають тоді, коли є уявлення про предмет. Сприйняття ж книгозбірень часто базується на стійких стереотипах: бібліотеки – тихі, консервативні заклади, де нічого нового не відбувається; тут неможливо знайти сучасну, модну, нову книгу; книгозбірні животіють в бідності, в них немає комп'ютерів; бібліотеки замінить Інтернет. Підкреслимо, що такі стереотипи характерні не тільки для ряду користувачів, але й частини посадовців. Зруйнувати їх можна, у тому числі, і шляхом проведення щорічних звітів.

Формат публічного звіту може бути будь-який – круглий стіл, дискусія, виступи бібліотекарів та користувачів. В МЦБС склалася така традиція: директор відкриває звіт своїм виступом, його промову супроводжує електронна презентація, відеоролики або фото на екрані. Усім присутнім роздаються презентаційні буклети. Потім настає черга запитань, коментарів і відкритого обговорення. Слово може взяти будь-хто з присутніх.

Закінчується звіт нагородженням кращих читачів року (за номінаціями або по одному з кожної філії). Бувають серед переможців цілі читацькі династії. Кращі читачі отримують почесні дипломи і цінні подарунки, їх фотографії розміщуються на стендах, зберігаються у фонді історії бібліотеки. [*Від автора* – можна нагороджувати також кращих посадовців, спонсорів, друзів, волонтерів тощо].

Публічний звіт – не тільки відповідальний захід, але й підсумок року, свято, тому зазвичай закінчується концертом, музичним чи кіно- подарунком. Він дає змогу позиціонувати бібліотеку як місце приємного, корисного і достойного проведення часу всіх людей, незалежно від віку, соціального стану, освіти чи статку.

До речі, якщо ви зайдете на сайт Луганської обласної бібліотеки, ви зможете знайти там публічний звіт за минулий рік. Зверніть увагу на стиль подання матеріалу – відсутність професіоналізмів, проста, доступна мова.

«Флешмоб» – неочікувана поява великої кількості незнайомих людей у завчасно встановленому місці у визначений час. Учасники за сценарієм виконують певні дії, а потім миттєво розходяться, розчинюючись у натовпі так само, як і з'явилися. Найчастіше «Флешмоб» є короткочасною акцією (3-5 хвилин) із завчасно розробленим планом дій. Вона яскрава, часом дещо безглузда. Головне - максимальна креативність. «Флешмоб» може залучати до свого формату й сторонніх людей.

Головна мета «флешмобу» під час лобістської кампанії – привернення уваги до проблеми, яку ставить кампанія. Детальний сценарій акції готується за кілька днів до її початку ініціативною групою у форматі «мозкового штурму». Можливі різноманітні повороти сценарію, єдина важлива умова - не відходити від теми кампанії. Обов'язково розробляється запасний варіант сценарію. В інструкції має бути написано: «Якщо не вийшло А, переходимо до Б». Організовується розсилка інструкцій учасникам по e-mail чи sms. Призначається «Маяк» - людина, яка направляє акцію, подає сигнали решті учасників. У «флешмобі» може брати участь кожен, хто виконує правила і не має протиправних цілей. Флешмоб знімається на відео та викладається в Інтернеті.

У перспективі «Флешмоб» стане дуже потужною силою, і вже є подібні приклади. Так, на Філіппінах громадяни зорганізувались за допомогою sms повідомлень звалили режим Джозефа Естради. У Північній Кореї, де молодь побачила, що за соціологічними опитуваннями їх кандидат програє вибори, по всій країні прокотилася хвиля sms та e-mail повідомлень із закликком голосувати за Но Му Хена. В останні години чаша терезів перехилилась на його користь.

Радимо переглянути бібліотечні флешмоби, лібмоби, які, як правило, проводяться напередодні Днів бібліотек. На мою думку, поки що взірцем соціально спрямованого флешмобу є флешмоб «Бутылка».

Перелічені інструменти – не чарівні палички, що творять чудо. До кожного з них слід додати креативу, емоцій, душі і серця, а ще - твердої впевненості у шляхетності нашої адвокаційної справи.

Далі буде...

Список літератури та ресурсів з адвокації

1. Абрам'юк І. Врегулювання механізмів участі громадян в управлінні громадою. – К.: «Легальний статус», 2011. – 63 с. – Б-ка депутата місцевої ради.
2. Адвокасі у бібліотечній сфері: посібник для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек: на основі видання Американської бібліотечної асоціації «Advocation in a Tough Economy / за наук. ред.. В.С. Пашкової //
3. Адвокація в бібліотеці. Підтримуємо бібліотеки, зміцнюємо громади : посібник. - К., 2011. - 32 с.
4. Адвокація в бібліотеці. Підтримуємо бібліотеки, зміцнюємо громади : План адвокаційної кампанії. Робочий зошит 2011-2012. – 17 с.
5. Ашервуд Б. Азбука общения или public relations библиотеки. –М. : Либерия, 1995. – 174 с.
6. Барабаш С. І. Адвокація бібліотек: мета, структура, основні напрями діяльності // Вісник ХДАК. – 2011. – Вип. 34. – С. 150-156.
7. Загуменна В. В. «Адвокасі без перешкод: про актуальну проблему сьогодення: потребу вільного та відкритого доступу до інформації // День. – 2010.– 12 серпня.
8. Загуменна В. В. Адвокація: представлення інтересів бібліотек: посіб. для тренерів за прогр.підвищ.кваліфікації / Укр. бібл. асоціація, Нац. Академія керівних кадрів культури і мистецтва, Центр безперервн. інформ.- бібл освіти, Голов. тренінг. центр для бібліотекарів; В.В. Загуменна. – К. : Самміт-книга, 2012.– 60 с.
9. Купрій В., Паливода Л. Громадська експертиза та громадський моніторинг діяльності органів влади: навч. посібник / Творчий центр ТЦК. – К. : Макрос, 2011. – 200с.
10. Лациба М.В. Як територіальна громада може впливати на вирішення питань місцевого значення / Укр. незалеж. центр політ. досліджень; М. В. Лациба, В. В. Бондаренко. – К., 2007. – 108 с.
11. Лисицкий А. В. Из состояния «как сейчас» в состояние как должно быть» // Современная библиотека. – 2010. – №3. – С. 10-17.
12. Місцеве самоврядування в Україні. Загальні збори громадян. Місцеві ініціативи. Громадські слухання : зб. типових місц. нормат. актів / Ін-т громадян. суп-ва; А. Ткачук, В. Прошко, Ю. Ганущак, М. Гументик. – К., 2001. – 44 с.
13. Молодіжне лобювання / відп. за випуск Г. Бежнар. – К. : Молодіжна Альтернатива, 2003.– 45 с.
14. Опитування громадської думки: посібник для журналістів і політиків / Фонд «Демократичні ініціативи»; упоряд. І. Бекешкіна. – К., 2005. – 45 с.
15. Орлов В. В. Пресс-релиз в системе библиотечных PR-технологий // Библиотековедение. – 2009. – №5. – С. 122-125.
16. Проведение кампаний по адвокати: пособие / А. Левин, Л. Логинова, О. Семерик, Е. Трухан / Служба партнерства Euro CASO в Восточной Европе // <http://www.astau.org.ua>
17. Публичный отчет: построение обратной связи: интервью с зав. орг.-метод. отделом МЦБС им. М. Ю. Лермонтова О.Н. Дадановой // Современная б-ка. – 2011. – №3. – С. 20-23.
18. Рада і депутат: робота в ім'я громади. Залучення громадськості до підготовки та ухвалення рішень органами місцевого самоврядування та розвитку громад / Ін-т громадян. суп-ва : ІКЦ «Леста»; А. Ткачук, Є. Фишко, Ю. Ганущак та ін. – К., 2006. – С. 34 -55.
19. Рубців В. П., Перинська Н. І. Державне управління та державні установи. – К. : Унт-т «Україна», 2008.– С. 383-384. – 440 с.
20. Столяров Ю. Н. Общетеоретическая секция Международной конференции «Крым-2010»: аналит. обзор докладов // Науч. и техн. б-ки. – 2011. №1. – С. 64-74.
21. Сулова И.М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга : учеб.- метод. пособие. – М. : Профиздат. 2003.– 160 с.
22. Форми та методи залучення громадськості : навч. посіб. / Ін-т громад. суп-ва; за заг. ред. В. Артеменка. – К. : ІКЦ «Леста», 2007. – 240 с.

23. Центр маленького сообщества и глобальной коммуникации: интервью с Джоном Долланом // Современная библиотека. – 2010. – №3. – С. 18-21.

Ресурси з адвокації

24 http://www.bibliomist.org/images/pdf_doc/Advocacy_in_the_library.pdf - Адвокація в бібліотеці. Навчальний посібник

25 http://www.bibliomist.org/images/Advocacy_in_Library_workbook.pdf - Як розробити план адвокаційної кампанії? Робочий зошит

26 http://www.bibliomist.org/images/pdf_doc/advokasy.pdf - Адвокаси у бібліотечній сфері: посібник для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек

27 <http://www.day.kiev.ua/305762> - Загуменна В.В. Адвокаси без перешкод. // День.- 2010.- 12 серпня

28 www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2010/disk/136.pdf - Загуменная В.В., Барабаш С.И. Адвокационная деятельность библиотек как новое направление библиотечного дела. // Семнадцатая Международная Конференция "Крым 2010" "Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса"

29 <http://www.ala.org/ala/issuesadvocacy/advleg/index.cfm> - American Library Association

30 <http://www.alia.org.au/advocacy/> - Australian Library and Information Association

31 <http://www.cla.ca/AM/Template.cfm?Section=Advocacy> - Canadian Library Association

Ресурси з адвокації інших громадських організацій:

32 <http://gurt.org.ua/news/recent/8440/> - Майстерня Лесі Оробець на Ярмарку інституційного розвитку (ексклюзивне відео)

33 <http://www.slideshare.net/LesyaOrobets/ss-6060474> - Приклади використання нових медіа в кампаніях адвокати

34 <http://issuu.com/karabashi/docs/manual-ua-1018-4web> - Кампанії з медіа-адвокації: стратегія активних дій

35 <http://www.advocate-for-children.org> – UNICEF unite for Children

36 http://www.advocacy.kg/all_about_advocacy.htm - Ассоциация НПО Эдвакати Центр по Правам Человека

37 <http://tilz.tearfund.org/Russian/Roots/Пособие+по+адвокации.htm> - ROOTS

<http://www.ucipr.kiev.ua> – сайт Українського незалежного центру політичних досліджень

38. <http://www.brave-agency.ru/article86> – ресурс «Як правильно написать пресс-релиз»

Зміст

Передмова	3
Це загадкове слово «адвокація»	4
Плануємо адвокаційну кампанію	6
Проводимо адвокаційну кампанію	12
Адвокаційна тактики	12
Методи та інструменти адвокації	15
Список літератури та ресурсів з адвокації	29

Адвокаційна діяльність бібліотек

Методичний посібник

Вип.1

Автор	Л. Мажара
Редактор	Л. Ізюмова
Відповідальний за випуск	Л. Ізюмова

Підписано до друку 23.07.2012
Тираж 100 прим.
ВАІ ОУНБ ім. О.М. Горького
69095 м. Запоріжжя, пр. Леніна, 142
тел. 061 787-53-58
<http://zounb.zp.ua>
E-mail: metod@zounb.zp.ua