

ДЕПАРТАМЕНТ КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

ХАРКІВСЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА
НАУКОВА БІБЛІОТЕКА



СУЧАСНА БІБЛІОТЕКА:

АДВОКАЦІЯ В БІБЛІОТЕЧНІЙ СФЕРІ

Методичні матеріали

Харків - 2013

ББК 78.3
А 28

Адвокасі в бібліотечній сфері: метод. матеріали /Департамен. культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка; ред.- уклад. Н.М. Грачова - Х.: ХОУНБ, 2013.

Поданий матеріал присвячений проблемам відстоювання та лобіювання інтересів бібліотек та формуванню у бібліотечних працівників знань щодо поняття «адвокація», його структурних компонентів та головних напрямів діяльності.

Укладач:	Н.М. Грачова
Редактор:	Г.В. Бакаєва
Комп'ютерний набір:	Н.М. Грачова
Комп'ютерна верстка:	Н.М. Грачова
Відповідальна за випуск:	Н.І. Шостко

© Харківська обласна універсальна наукова бібліотека

Сучасна бібліотека не боїться змін, вона впевнена в своєму праві на існування в ХХІ столітті, і прагне бути на чолі інформаційної революції, а не плестися в її хвості».

*Матей Новак,
директор програми «Бібліоміст»*

Для багатьох українців бібліотека завжди була осередком культурно-освітнього розвитку громади, знання в якій вони черпали з друкованої книги. Але світ постійно змінюється і роль бібліотеки теж.

Понад 60% українців ще досі не мають можливості регулярно користуватися Інтернетом. Більшість із них – це мешканці невеликих населених пунктів, яким бракує необхідних навичок і техніки.

Сучасна бібліотека відчиняє двері до Інтернету для широких верст населення. Для одних вона пропонує зручне середовище, рекомендації та допомогу, а для інших – це просто точка доступу до Інтернету. Сучасна бібліотека - це механізм, для подолання бар'єрів, що існують через різницю у можливостях користування ресурсами, технологіями та навчанням.

Сьогодні осучаснені бібліотеки надають безкоштовний онлайн-доступ і можливості навчання, а також розширюють спектр послуг і коло відвідувачів, що сприяє соціально-економічному розвитку регіонів.

Для того, щоб народ України мав вільний і відкритий доступ до інформації, важливо переконати місцевих і національних лідерів, громадян України у важливості бібліотек і бібліотекарів.

Сучасним бібліотекам необхідно навчитися так презентувати інтереси бібліотек і користувачів перед тими, хто уповноважений приймати рішення, щоб мати можливість впливати на прийняття позитивних рішень щодо розвитку бібліотек і покращання доступу до інформації на загальнодержавному та місцевому рівнях.

Сьогодні на всіх рівнях управління приймаються рішення про фінансування, авторське право, телекомунікації, інтелектуальну свободу та інші питання, що визначають долю бібліотек та публічний доступ до інформації.

Поданий матеріал спрямований на формування у бібліотечних працівників знань щодо сутності та змісту поняття «адвокація», його структурних компонентів та головних напрямів діяльності.

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, змушують владу вносити зміни у законодавчі та нормативні акти, реагувати на порушення прав людини і громадянина.

Адвокація — це спланована, ретельно розроблена й послідовна діяльність щодо підвищення обізнаності в певній важливій для бібліотек проблемі урядовців, потенційних партнерів, грантодавців, суспільства в цілому. Поняття «адвокасі» походить від грецьких *ad* — «тут, у даний момент» і *voca* — закликати. Цей

термін охоплює принципи роботи багатьох організацій — обстоювання інтересів конкретної групи осіб, просування актуальних ідей або прав, лобіювання окремих питань тощо.

Слово «адвокасі» чи «адвокація» походить від англійського advocacy (дієслово to advocate), яке можна перекласти як рекомендація, підтримка, аргументація, просування чогось.

Одним з різновидів адвокаційної діяльності є адвокація бібліотек. Вона зародилася як метод просування ідеї збільшення фінансування книгозбірень. Зараз адвокаційна діяльність розглядається 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».

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 адвокації (<http://advocacy-uba.at.ua/blog>), на якому ви зможете знайти корисні матеріали.

Є багато способів, щоб описати сутність адвокації. Це - комунікація, зв'язки з громадськістю, реклама, маркетинг, брендинг і лобіювання. Кожне з цих слів описує тактику, що використовується в реальній адвокаційній кампанії. Ось визначення загальних адвокаційних тактик.

Комунікація. Комунікація є актом передачі в письмовій або усній формі інформації та повідомлень іншим людям. Адвокаційний план може включати в себе багато різних методів комунікації для інформування громадськості про послуги.

Комунікація може здійснюватись через різні канали, включаючи: промови, виступи на громадських зустрічах і публічних заходах, рекламні оголошення, інформаційні бюлетені, веб-сайти, рекламні матеріали, блоги, соціальні мережі та електронну пошту.

Зв'язки з громадськістю (PR, піар). Зв'язки з громадськістю підвищують обізнаність про проблему, дії або події шляхом залучення засобів масової інформації та передбачає будь-які медіа заходи за виключенням платної реклами. Метою піар є привернення уваги до вашої проблеми.

Існує багато різних методів піар, які ви можете використовувати для привернення уваги, в тому числі: кампанії по електронній пошті, веб-повідомлення, прес-релізи, публічні нагороди, рекламні акції, використання соціальних медіа (наприклад, Facebook і Вконтакті) та блогів.

Просвіта. Ця робота залучає співробітників бібліотеки до взаємодії з існуючими та потенційними користувачами. Вона передбачає донесення повідомлення до нових груп населення про те, що зараз бібліотеки не є лише місцем надання інформації, ресурсів або послуг. Бібліотеки можуть приносити користь цим групам та залучати їх до бібліотеки.

Просвіта може також бути використана, щоб мобілізувати користувачів бібліотеки поговорити з посадовцями про цінність бібліотеки та будувати партнерські відносини з іншими організаціями або групами.

Маркетинг. Маркетинг може використовуватися для заохочення конкретної цільової аудиторії до використання нових послуг, або послуг, що не користуються великим попитом. Як правило, маркетинг зосереджується на тому, яким чином ця послуга або продукт можуть задовольнити унікальні потреби людини або групи. Публічні бібліотеки, як правило, використовують маркетинг, щоб підвищити загальне відвідування бібліотеки або прорекламувати певні програми.

Маркетинг відрізняється від просвіти тим, що ця діяльність часто здійснюється у великих масштабах без особистої участі людей, яких бібліотека намагається досягти.

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 в пізнаваності бібліотеки та послуг, що вона надає. Розробка назви та /або логотипу може допомогти прояснити деякі якості чи характеристики, які роблять бібліотеку або бібліотечну систему унікальними.

Бібліотеки всієї країни вже використовують спільний логотип та назву „Сучасна бібліотека”, щоб допомогти людям легше знайти публічну бібліотеку як місце, де вони можуть отримати публічний доступ до комп'ютерів та Інтернету.

Лобіювання. Лобіювання є будь-якою формою комунікації з урядовим чиновником, що включає висловлення думки щодо конкретного законодавчого акту. Наші бібліотечні працівники вже давно використовують окремі інструменти адвокації, просуваючи 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)**

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

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 чієї 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?

Наприклад, вас хвилює відсутність фінансування, необхідного для поповнення бібліотечних фондів та надання послуг у повному обсязі. На це неодноразово нарікали ваші користувачі (записи у про позиційних 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, дозвіллі потреби, не зможе реалізувати право на інформацію, зневіриться 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.

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);

- 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.

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 закликом, 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», «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.

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.

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, непідготовленість 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. Переконатися, 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?

На сьогоднішній день заходи з адвокати є невід'ємною частиною роботи будь-якої організації, що турбується про свій статус, організаційну спроможність і стійкість. Адвокати – це робота на забезпечення перспективи розвитку.

Адвокати – це процес, спрямований на зміну політики, законів і практик, які використовують впливові люди, групи та заклади. Мета адвокати – «просунути» певний погляд, ідею, точку зору, групу людей, чи певну справу шляхом трансформації чи впровадження певної публічної практики. Адвокати – це побудова продуктивних відносин між урядовцями та тими, кому вони служать (громадянами).

Існує багато різних форм адвокати. Діяльність, спрямована на представлення інтересів і захист прав, може тривати, як одну годину, так і кілька років.

Методи адвокати мають бути узгоджені з людьми, чиї інтереси ви відстоюєте. Отримавши схвалення цих осіб чи груп, ви матимете законне право представляти їхні інтереси і відстоювати їхні права перед іншими. Отримати таку згоду можна за умови налагодження тісних стосунків з цими людьми. Наприклад, якщо директор бібліотеки веде переговори про виділення фінансування на додаткові комп'ютери для читачів та відповідне навчання бібліотекарів, хороші відносини з читачами необхідні для забезпечення їх участі в адвокаційних заходах.

Іноді ситуація сама примушує займатися адвокати – у випадку, коли потрібно якомога швидше попередити чи зменшити негативні наслідки якої-небудь події. Наприклад, керівництво області прийняло рішення про передачу

бібліотечного приміщення приватному підприємству. Ця ситуація вимагатиме вживання невідкладних заходів, щоб відстояти інтереси бібліотекарів і користувачів.

Інколи ж діяльність з адвокасі можлива лише як довгостроковий процес. Зазвичай, у таких випадках мета адвокасі – поліпшення загального стану речей в організації чи підвищення статусу певної громади. Для цього потрібно розробити стратегічний план та використовувати методи адвокасі для поступового створення сприятливої ситуації чи попередження виникнення труднощів.

Особи, що займаються адвокасі, повинні розуміти систему влади, законодавчий процес та бути знайомими з механізмами прийняття рішень. Дізнайтеся, хто і як приймає рішення, що стосуються ваших справ. Орієнтуватися у системі важливо для того, щоб ефективно на неї впливати. Бажано особисто познайомитися з людьми, залученими до процесу прийняття рішення, мати інформацію про їхні особистості та інтереси, статус, компетенцію, інші формальні та неформальні аспекти їхньої посади.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЛІТЕРАТУРА:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М. : Новости, 1990. — 240 с.
2. Загуменна В. В. «Адвокасі» без перешкод : про актуальну проблему сьогодення: потребу вільного та відкритого доступу до інформації / В. В. Загуменна // День. — 2010. — 12 серпня.
3. Загуменна В. В. Адвокасі бібліотек: поняття, сутність, мета, завдання / В. В. Загуменна, С. І. Барабаш // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики : VI Міжнар. наук.практич. конф., Київ, травень 2009 р. — К. : ДАКККиМ, 2009. — С. 77–80.
4. Загуменна В. В. Адвокаційна діяльність бібліотек — головні принципи та завдання / Загуменна В. В., Барабаш С. І. // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики : зб. матеріалів VI міжнар. наук.практ. конф., Київ, 24–25 травня 2010 р. — К., 2010. — С. 110–112.
5. Лисицкий А. В. Из состояния «как сейчас» в состояние «как должно быть» (Библиотечная адвокация) / А. В. Лисицкий // Современная библиотека. — 2010. — № 3. — С. 10–17.
6. Мандрик В. Громадські слухання як елемент лобіювання : (посібник для громадських організацій, які працюють для розвитку малого та середнього бізнесу) / В. Мандрик, К. Ляпіна, Е. Ламах. — К., 2002. — 60 с.
7. Столяров Ю. Н. Общетеоретическая секция Международной конференции «Крым 2010»: аналитический обзор докладов // Научные и технические библиотеки. — 2011. — №1.
8. Адвокація в бібліотеці. Підтримуємо бібліотеки, зміцнюємо громади : посібник. - К., 2011. - 32 с.
9. Ашервуд Б. Азбука общения или public relations библиотеки. —М. : Либерия, 1995. — 174 с.
10. Купрій В., Паливода Л. Громадська експертиза та громадський моніторинг діяльності органів влади: навч. посібник / Творчий центр ТЦК. — К. : Макрос, 2011. — 200с.
11. Лисицкий А. В. Из состояния «как сейчас» в состояние как должно быть» // Современная библиотека. — 2010. — №3. — С. 10-17.
12. Опитування громадської думки: посібник для журналістів і політиків / Фонд «Демократичні ініціативи»; упоряд. І. Бекешкіна. — К., 2005. — 45 с.
13. Орлов В. В. Пресс-релиз в системе библиотечных PR-технологий // Библиотековедение. — 2009. — №5. — С. 122-125.
14. Проведение кампаний по адвокации: пособие / А. Левин, Л. Логинова, О. Семерик, Е. Трухан / Служба партнерства Evro CASO в Восточной Европе // <http://www.astau.org.ua>
15. Рубців В. П., Перинська Н. І. Державне управління та державні установи. — К. : Унт-т «Україна», 2008.— С. 383-384. — 440 с.

16. Столяров Ю. Н. Общетеоретическая секция Международной конференции «Крым-2010»: анализ. обзор докладов // Науч. и техн. б-ки. – 2011. №1. – С. 64-74.
17. Суслова И.М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга : учеб.-метод. пособие. – М. : Профиздат. 2003.– 160 с.
18. Форми та методи залучення громадськості : навч. посіб. / Ін-т громад. суп-ва; за заг. ред. В. Артеменка. – К. : ІКЦ «Леста», 2007. – 240 с.
19. Центр маленького сообщества и глобальной коммуникации: интервью с Джоном Долланом // Современная библиотека. – 2010. – №3.– С. 18-21

РЕСУРСИ З АДВОКАЦІЇ

1. Ефективне управління та залучення додаткових ресурсів для бібліотек.- [Електронний ресурс]: Посібник для бібліотечних працівників- /авт.-упор.В Кучереносов.- — Електронні дані. — Назва з екрана. — Режим доступу: http://www.bibliomist.org/images/pdf_doc/Library_management_Handbook.pdf
2. Адвокація в бібліотеці. Навчальний посібник.
http://www.bibliomist.org/images/pdf_doc/Advocacy_in_the_library.pdf
3. Адвокація в бібліотечній сфері [Електронний ресурс]: посібник для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек : на основі видання Амер. біб. асоціації : пер. з англ. / наук. ред. В. С. Пашкової. — Електронні дані. — Назва з екрана. — Режим доступу:
http://libinnovate.files.wordpress.com/2009/12/advocacytoolkit_final1.pdf
4. Як розробити план адвокаційної кампанії? Робочий зошит
http://www.bibliomist.org/images/Advocacy_in_Library_workbook.pdf
5. Адвокація у бібліотечній сфері: посібник для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек http://www.bibliomist.org/images/pdf_doc/advokasy.pdf
6. Загуменна В.В. Адвокація без перешкод. // День.- 2010.- 12 серпня
<http://www.day.kiev.ua/305762>
7. Загуменна 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" www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2010/disk/136.pdf
8. «Як правильно написати пресс-реліз» ресурс <http://www.brave-agency.ru/article86>
9. Адвокаційна діяльність бібліотек. Методичний посібник.-
<http://www.zounb.zp.ua/node/1831>

БІБЛІОТЕЧНІ БЛОГИ

Блог з адвокації

advocacyuba.wordpress.com

Блог "Доступ громадян до офіційної інформації: роль бібліотек"

<http://govinfo.library.wordpress.com>

Блог «Творчість та інновації в українських бібліотеках»

<http://libinnovate.wordpress.com>

Блог "Авторське право в бібліотеках"

<http://copyrightinthelibrary.wordpress.com/>

Блог „Могилянська бібліотекарка”<http://kmalibrary.blogspot.com/>

Бібліотечний автобан <http://bibliote4nyj-autoban.blogspot.com/>

Про адвокацію в бібліотеках і не тільки

<http://advocacyinlibrary.blogspot.com/>

Основні правила складання прес-релізу

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. 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 2013 р.; не раніше 25.04. 2013).

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 вибирати 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!

ПОРАДИ

для підготовки документів, адресованих законодавцям і місцевим обраним урядовцям

Підготовка письмових документів – це один із найефективніших шляхів донести Ваше ключове повідомлення до законодавця, і Ви можете це зробити за декілька хвилин. У листі Ви висловлюєте свої погляди, і це нагадує Вашим законодавцям, що їхні рішення впливають на Вас і інших виборців.

- Використовуйте вірну адресу і форму звернення, наприклад, «Шановний представник (прізвище)».

- Надрукуйте чи напишіть Вашого листа розбірливо, щоб його можна було легко прочитати.

- Включіть свою зворотну адресу у лист.

- Використовуйте власні слова і офіційний папір Вашої організації. Законодавці вважають, що особисті листи, на відміну від формальних, демонструють більшу зацікавленість з боку автора, і тому вони важливіші.

- 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. Будьте стислими, але не забувайте про ясність і повноту представлення необхідної інформації. Дві сторінки – це максимум, але найкращий лист – на одну сторінку. Використовуйте Ваші власні слова, а не шаблонні варіанти.

- Наведіть деталі і надайте приклади, як саме ключове питання впливатиме на Вашу цільову аудиторію.

- Знайте факти. Ви можете зашкодити власній авторитетності, якщо надаватимете неточну чи невірну інформацію.

- Визнайте контраргументи і докази.

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

- Пам'ятайте про час і зконтактуйте з законодавцем, коли він/вона це може розглянути Ваше прохання і зробити щось із цим питанням.

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

- Не забувайте подякувати!

- Не використовуйте негативний, зневажливий чи погрозливий тон.

Ви зможете досягти максимальних результатів, якщо у Вашому листі будуть такі компоненти:

- Стислий опис (десять слів чи менше) проблеми; якщо посилаєтеся на законодавство, вкажіть номер чи код відповідного закону.

- Представтеся. Представлення себе і пояснення, 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 і використовуйте лист для більш детального 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 певний 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. Треба впевнитися, що наступного разу Ваш законодавець також розглядатиме Ваше звернення.
- Не забудьте представити опис проблеми. Не слід очікувати від законодавця, що він добре поінформований про цю проблему. Він просто не у змозі слідувати за усім одночасно. Поясніть ситуацію, що Ви думаєте і чому.
- Запрошення обговорити питання, якщо потрібно.
- Зробіть детальні рекомендації.
- Прохання про надання відповіді.
- Речення про подяку законодавцеві за його увагу та розгляд Вашої позиції.