

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»
Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку**

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до дипломного проекту (магістерської роботи)
магістр

**на тему “Комунікація, як складова адвокаційної кампанії в діяльності
громадських організацій м. Біла Церква”**

Виконала: студентка II курсу, групи СУН19/М
спеціальності 073 «Менеджмент»

Федченко А.І

Керівниця: Дащаківська О.Ю., к.е.н., доцент

Рецензент: Борщевський В.В., д.е.н, професор

Львів - 2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АДВОКАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ У ГРОМАДЯНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	4
1.1. Підходи до розуміння адвокації: концепції та типи	7
1.2. Дослідження соціальних комунікацій, як складової адвокаційної діяльності	18
РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА У АДВОКАЦІЙНИХ КАМПАНІЯХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В БІЛІЙ ЦЕРКВІ	29
2.1 Ситуаційний аналіз комунікації: кейси адвокації громадських організацій Білої Церкви(2015- 2020р)	29
2.2 Дослідження особливостей комунікації адвокаційної кампанії проекту «Інтегроване біо-поведінкове дослідження серед ЛВІН в Білій Церкві 2020»	45
РОЗДІЛ III. ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ У АДВОКАЦІЙНІЙ КАМПАНІЇ: РЕКОМЕНДАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУПРОВODІ.	66
3.1. Рекомендації щодо особливостей комунікації з місцевою громадою.	66
3.2. Рекомендації щодо особливостей комунікації з владою на місцевому рівні.	78
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

Федченко А.І. Комунікація, як складова адвокаційної кампанії у діяльності громадських організацій м. Біла Церква : Магістерська робота: (073“менеджмент”) / А.І Федченко / Український католицький університет. Інститут лідерства та управління ; Наук. кер.: О. Ю. Дащаківська, к.п.н., старша викладачка – Львів: УКУ, 2021. – 87 с.

АНОТАЦІЯ Федченко Анна Іванівна

У роботі досліджено комунікаційну складову адвокаційних кампаній та підготовлено рекомендації щодо інформаційного супроводу адвокацій у громадах. На основі аналізу кейсів адвокаційних кампаній громадських організацій у Білій Церкві. Визначено особливості локальних адвокаційних кампаній та описано можливості інформаційного супровід.

Ключові слова: адвокація, комунікація, соціальна комунікація, адвокаційна кампанія, громадська думка, органи місцевої влади, громадські організації, громадське здоров'я, ЗМІ, соціальні медіа, громадянське суспільство, коаліція.

Abstract. The paper examines the communication component of advocacy campaigns and prepares recommendations for information support of advocacy in communities. Based on the analysis of cases of advocacy campaigns of Non-profit organization in Bila Tserkva. The peculiarities of local advocacy campaigns are determined and the possibilities of information support are described.

Keywords: advocacy, communication, social communication, advocacy campaign, Public Opinion, local authorities, NGOs, public health, Media, social media, civil society, coalition.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Після Революції Гідності ми всі стали свідками багатьох успішних адвокаційних кампаній щодо реформ, які були проведені громадськими організаціями. Одним таким результатом є проведена реформа децентралізації, яка не лише перемістила центри прийняття рішень з національного рівня та посилила місцеве самоврядування, але також спонукає до появи громадських організацій на локальному рівні, формує потребу до захисту інтересів та їхньої адвокації на рівні громади. Локальна публічна політика також повинна формуватися на засадах відкритості і прозорості, а інтереси соціальних груп, зокрема, й маргіналізованих, мають бути представлені. Часто - це функція громадських організацій.

Разом з тим, місцеве самоврядування та органи виконавчої влади на локальному рівні поки є інституційно слабкими, не мають належної міжвідомчої взаємодії, мають недостатньо практики у формуванні локальних політик. Навіть на локальному рівні суттєво присутній вплив приватного інтересу місцевих еліт.

Все це формує потребу в дослідженні адвокаційних кампаній на локальному рівні, напрацюванні рекомендацій, які посилять адвокаційну та комунікаційну спроможність місцевих громадських організацій. Українське суспільство має самоорганізовуватися, консолідуватися та об'єднуватися аби мати можливість захищати свої інтереси та реалізовувати їх у владних рішеннях. Громадські організації та влада повинні не конкурувати, а бути надійними партнерами один для одного й ефективно взаємодіяти. Ці головні принципи мають на меті посилити навички громадянського суспільства у плануванні та здійсненні адвокаційних кампаній.

Станом на зараз локальних громадським організаціям не вистачає знань та навичок щодо адвокації, особливо щодо її комунікаційної складової, що передовсім відображається у відсутності належно продуманих планів інформаційного супроводу адвокаційних кампаній, неефективного використання каналів комунікації. Це становить проблему нашого

дослідження. У свою чергу це дозволяє припустити, що громадські організації, які працюють у громадах, не формують стратегічно адвокаційної кампанії, не забезпечують належним інформаційним супроводом.

З огляду на сказане, метою даної магістерської роботи є розробка рекомендацій для громадських організацій щодо комунікаційного супроводу адвокаційних кампаній на місцевому рівні на основі аналізу кейсів адвокації у Білій Церкві.

Щоб досягти даної мети, були поставлені наступні завдання:

- описати підходи до поняття адвокації та її видів.
- дослідити соціальну комунікацію, як складову адвокаційної діяльності, зокрема у частині впливу на громадську думку; здійснити ситуаційний аналіз комунікації: кейси адвокації громадських організацій Білої Церкви (2014-2020р.)
- дослідити особливості комунікації адвокаційної кампанії проєкту «Інтегроване біо-поведінкове дослідження серед ЛВІН в Білій Церкві 2020»;
- сформулювати рекомендації для адвокаційних кампаній щодо впливу на місцеву громаду;
- надати рекомендації щодо комунікації з органами місцевого самоврядування та державної влади у адвокаційних кампаніях.

Об'єкт дослідження: адвокаційні комунікації громадських організацій.

Предмет дослідження: комунікаційна складова адвокаційних кампаній громадських організацій Білої Церкви, які були проведені у 2014-2020 роках на місцевому рівні.

Методи дослідження. У роботі використано структурно-функціональний метод, ситуаційний аналіз у роботі з досвідом кейсів м. Біла Церква, методи аналізу, синтезу та узагальнення.

Наукова новизна: використання нових, актуальних онлайн-інструментів у впровадженні ефективних комунікацій для громадських організацій в Україні. Інформацію можна запускати, як вірус і суспільство буде жити в новій системі цінностей.

Практичне значення магістерської роботи: аналіз особливостей комунікації в адвокаційних кампаніях з громадськістю і окремо з владою. Та створення рекомендацій, щодо ефективної комунікації з ними.

Зміст роботи: Теоретична частина міститься в першому розділі, в якому описано різноманітні концепції та підходи до визначення поняття “адвокації”, “комунікацій”, “соціальні комунікації” Вивчено вітчизняний досвід побудови ефективних комунікацій в адвокаційних кампаніях. Проаналізовано основні етапи успішної та ефективної адвокації.

Практична частина включає в себе другий та третій розділи. В другому розділі проведено аналіз адвокаційних кампаній громадськими організаціями в Білій Церкві, де визначено сильні та слабкі сторони та досягнення в успішній реалізації цих кампаній. Проведено оцінку організаційної спроможності досліджуваних громадських організацій.

Основну частину другого розділу займає аналіз звітів Центру громадського здоров'я щодо реалізації « Інтегрованого біо-поведінкового дослідження серед людей, які вживають наркотики ін'єкційним шляхом» в Білій Церкві реалізованого ГО « Фонд громади Білоцерквіщини».

У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо особливостей комунікації з громадськістю та окремо з органами місцевого самоврядування.

Магістерська робота відповідно до поставлених завдань складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 87 сторінок друкованого тексту та містить: 2 таблиці, 10 рисунків . Бібліографічний список налічує 40 найменувань

I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АДВОКАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ У ГРОМАДЯНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Підходи до розуміння адвокації: концепції та типи

З розвитком держави взаємовідносини у трикутнику влада- суспільство- бізнес все більше і більше ускладнювались. Тому інститутам громадянського суспільства та підприємцям доводиться шукати нові механізми, які зможуть налагодити ефективну комунікацію з представниками влади.

Громадянське суспільство- це сукупність недержавних, неприбуткових організацій, які представляють волю та інтереси громадян. Досить поширена назва « третій» сектор, тобто сектор суспільства, який не є ані державним, ані приватним. Якщо державна влада максимально зацікавлена утриматись як адміністратор процесу управління державою, бізнес- отримати максимальний прибуток, то громадянське суспільство завдяки громадським організаціям відстоює суспільний інтерес (інтерес суспільства пов'язаного із забезпеченням його благополуччя , стабільності, безпеки та сталого розвитку).

Термін адвокація походить від англійського *advocacy*(адвокати), що є зібраним поняттям грецьких слів *ad-* тут, в даний момент; *voca* – звати, закликати, закликати когось, закликати кудись. Якщо перекласти *advocacy*- це рекомендація, підтримка, аргументація, просування ідеї проекту рішення. Щоб отримати більш точне уявлення щодо того, що саме під цим терміном ми розумітимемо в цій праці, наведемо низку найпоширеніших трактувань:

1) адвокація - як спосіб відстоювання інтересів об'єднаннями громадян, соціальними групами, громадськими організаціями;

2) адвокація - як вид діяльності, за якої громадяни та громадські організації висловлюють занепокоєння щодо порушення свої прав, а також вдаються до активних дій для захисту; це діяльність з представлення інтересів громадян шляхом їх участі у процесі прийняття рішень, націлених на зміну політики влади на місцевому або державному рівні, свідомості учасників процесу, законодавства;

3) адвокація – як організація зусиль та дій, які прагнуть змінити суспільний порядок щодо проблем, які раніше були приховані або ігноровані, з метою впливу на громадську думку й політику, для того, щоб спільнота наблизилась до справедливого та гідного суспільства (визначення Інституту адвокації у Вашингтоні). Ці зусилля та дії мають на меті переконати представників політичної та економічної влади виробити, прийняти та втілити рішення, що будуть здатні покращити життя людей, які мають менше економічних можливостей та політичної влади.

Особи, які потерпають від наявної проблеми чи розуміють її існування, не завжди мають можливість самостійно цю проблему вирішити. Тому і виникає потреба знайти тих, хто здатен цю проблему вирішити і вплинути на них. Звідси і випливає питома риса адвокації - вплив на осіб, які приймають рішення.

Адвокація- вид діяльності, з низкою взаємопов'язаних кроків, спрямованих на довгострокові зміни в суспільстві, громаді або способи ухвалення політичних рішень за допомогою мобілізації громадськості.

Також в науковій літературі, можна зустріти низку різноманітних тлумачень поняття «адвокація»:

Адвокація- це процес, в якому індивіди та організації досягають впливу на прийняття владних рішень.

Адвокація – це організовані дії, спрямовані на здійснення впливу на певних осіб чи організації, що приймають рішення, або на політиків, щоб змінити певну ситуацію на краще.

Адвокація – це діяльність із захисту прав та інтересів громадян шляхом їх участі в процесі прийняття рішень, які спрямовані на зміни.

Адвокація або адвокаційна політика – це стратегія, яка впливає на тих хто формує політику, щоб змінити її(наприклад створити підтримуючу політику, реформувати чи усунути, політику яка шкодить, або ж забезпечити фінансування, або ж здійснення допоміжної політики)

Отже як ми бачимо існує два підходи до розуміння суті адвокація:

1. Використовується в широкому розумінні. Адвокація- це інформування суспільства про проблему і пропонування варіантів її вирішення
2. Використовується у вузькому сенсі. Адвокація- це вплив на прийняття рішень державними інституціями.

Отже беручи до уваги всі вище озвученні визначення слова «адвокація», ми вивили своє власне тлумачення цього слова. Адвокація - це комунікація з громадськістю спрямована на привернення суспільної думки до якоїсь конкретної проблеми або орієнтована на зміну суспільної поведінки, а також комунікація з владою заради прийняття нею, суспільно-важливих рішень

Адвокаційна діяльність - специфічний вид діяльності, пов'язаний із соціальною проблематикою. Отже, в цьому значенні адвокація - це представництво і захист інтересів. Воно протилежне пасивному спостереженню за тим, що відбувається, ґрунтується на цінностях і переконаннях, на практичних діях, на активній участі, передбачає новаторство та експериментаторство.

Адвокаційна кампанія- це комплекс заходів спрямованих на вирішення суспільно-важливої проблеми, шляхом впливу на суспільну думку чи вплив на прийняття рішення органами влади.

Це активна участь громадян у суспільному житті, яка забезпечує представництво та захист інтересів, формує основи успішної демократії та ринкової економіки.

Проаналізувавши наведені вище, а також інші визначення терміну адвокація, ми в цій праці розглядаємо, її як діяльність, спрямовану на задоволення потреб громадськості чи певної її частини через донесення бачення того, як оптимально варто було б задовільнити ці потреби, які саме рішення та дії влади очікуються для їх задоволення до представників влади.

А тим, хто вирішує займатись адвокацією , слід пам'ятати особливості адвокаційної діяльності.:

1. Існує багато різних форм адвокації. Ефективний захист суспільних інтересів передбачає використання багатьох засобів та можливостей, стратегічних та тактичних прийомів випробування влади на слабкість.

2. Діяльність із представництва та захисту інтересів може розтягнутися від 1 до багатьох років.

3. Методи адвокації мають бути узгоджені з людьми чий інтерес ви захищаєте, вони повинні бути широко проінформовані про ваші дії.

4. Ситуація сама змушує займатися адвокаційною діяльністю, коли потрібно терміново запобігти негативним наслідкам дуже гострої проблеми.

В інших випадках адвокація можлива тільки, як довготривалий процес. Для неї слід розробити стратегічний план і використовувати методи адвокації для поступового створення сприятливої ситуації чи запобігання труднощам, з якими можуть зіштовхнутись люди, чий інтерес ви представляєте.

Важливо при здійсненні адвокаційної діяльності базуватись наступними принципами:

1) верховенство права- здійснення адвокації з урахуванням того, що людина її права та свободи визнаються найвищими цінностями та визначають зміст та спрямованість державних органів;

2) законності- здійснення адвокації у порядку та відповідно до вимог, встановлених законом;

3) прозорості та відкритості- надання суб'єктами адвокаційної діяльності вичерпної, об'єктивної, достовірної інформації про свою діяльність;

4) добросовісності - спрямованості дій суб'єктів адвокаційної діяльності на добросовісне відстоювання інтересів замовників, заборони представництва одночасно двох і більше конкуруючих між собою замовників.

5) добровільності- адвокаційна діяльність здійснюється на підставі вільної згоди на це суб'єкта адвокації.[3]

Так, як адвокація дуже цікава суспільна наука, останніми роками проблемою адвокатури займається багато вітчизняних та іноземних науковців. Слід відзначити публікації І.Бриноша та А.Бойко про реалізацію успішних адвокатських ініціатив на місцевому рівні, Р. Безуса та С.Буртака присвячену формуванню успішного відстоюванню інтересів у органічному виробництві, О. Станкевич- Волосянчук та О.Лукша з реалізації адвокатської кампанії, спрямованої на призупинення згубних для довкілля, непродуманих проектів у малій гідроенергетиці, праці Еліс Стюарт та Джиліан Макінтаер з визначенням ключових елементів найбільш поширених моделей адвокатури, передових практик та обмежень, які можуть застосовуватись до адвокатських моделей, виданий за сприяння Інституту стійких товариств (Institute for Sustainable Communities (ISC)). А також робота Надера Тадроса з People's Advocacy посібник з адвокатури, з узагальненням кращих практик адвокатської діяльності та досвіду застосування адвокатури в різних сферах діяльності.

Проблематика рівнів адвокатури передбачає і її розмежування на внутрішню та зовнішню, що сформульовано в роботах Бен Брадзелем, американським експертом із нових медіа. Він пише « Внутрішня адвокатура - досягнення змін у наявній нормативній та законодавчій базі з середини системи, залучаючи професійних лобістів, лояльних чиновників та бізнесменів. В основі такої стратегії лежить принцип надання владних повноважень невеликій кількості осіб, тісно пов'язаних із прийняттям рішень або тим хто має доступ до основних ресурсів. Такий тип активності, як правило не вимагає, значної мобілізації та може бути реалізований невеликою групою або навіть однією особою. Часто найкращими адвокатами в цих випадках є представники груп чиї права порушено або яких витіснено з важливих процесів. Зовнішня ж адвокатура, навпаки передбачає об'єднання і посилення ініціатив, що «виходить» з народу- так звані ініціативи знизу- від груп людей, небайдужих до проблеми, або тих хто безпосередньо потерпає від порушення їхніх прав. На відміну від стратегії внутрішньої адвокатури, цей

метод передбачає мобілізацію зусиль значної кількості людей та створення публічних груп тиску. Таким чином енергія змін акумулюється не в системі, а в громаді і шляхом публічних заходів активісти домагаються необхідних змін у системі» [7] Цитовані вище фахівці зауважують, що зовнішня адвокація, за їхніми словами, «орієнтована на людей», тому є більш доцільною для провадження в Україні.

Дуже цікавий принцип щодо типологізації видів адвокаційної діяльності було запропоновано для активістів неурядових організацій, де автори наводять такі 3 типи адвокації: самоадвокація, кейс-адвокація, громадська адвокація. Самоадвокація- це коли людина відстоює власні інтереси або захищає власні права. Кейс- адвокація- це адвокація у конкретних життєвих обставинах. У цьому випадку інтереси людини або захищають права окремої людини(групи людей). Громадська або публічна адвокація- це коли особи чи організації представляють інтереси і захищають права широкої категорії людей, соціальної групи або цілого суспільства.» [8].

Зарубіжні спеціалісти зауважують: « У діяльності адвокації , спрямованої на людські потреби, наявні чотири характерні особливості: 1. Процес планування адвокації стосується малозабезпечених верств населення шляхом аналізу, розробки стратегії і прийняття рішень, з метою захисту їхніх прав як громадян. 2. Наявним є взаємозв'язок між об'єднанням і навчанням громадян здійснювати певні політичні зміни, приймати певні політичні, соціальні та економічні рішення. 3. Безперервний аналіз та обговорення допомагають органам влади здійснити дії, що зумовлені довгостроковим баченням правильного рішення. 4. Пошук нових союзів і відносин між різними секторами і групами веде до створення спільних ініціатив, які ведуть до змін».[12]

Хто може займатись адвокацією? Кожен, але найбільш ефективним способом адвокаційної діяльності все ж є участь через об'єднання громадян. Громадські організації(ГО), недержавні організації(НДО), профспілки, органи самоорганізації населення (ОСН), органи студентського самоврядування(ОСС), об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ), інші неформальні групи називаються організаціями громадянського суспільства (ОГС).

У своїй адвокаційній діяльності інститути громадянського суспільства не часто мають стосунок до зрушення як, наприклад Помаранчева революція чи Революція гідності. Частіше вони працюють зі змістом політики чи намагаються вплинути на політичний процес. Є підстави говорити про тактичну та стратегічну адвокацію.

Громадські організації, як суб'єкт адвокації.

Громадські організації є найактивнішими учасниками циклу політики на етапах визначення проблеми, формування порядку денного та моніторингу імплементації рішення. На етапі розробки рішення залучаються усі стейкхолдери.

Згідно з класичним визначенням ролі громадських організацій, існує дві основні функції, які вони виконують у сучасному суспільстві. А саме:

«Економічна» функція- надання альтернативних чи додаткових послуг до тих, що надаються державною, освітньою та соціальною системою, коротко можна назвати одним словом- послуги.

«Політична» функція- визначення та репрезентація особливої зацікавленості політичними процесом прийняття рішень, впливом на державну політику та контролем за впровадженням урядом цієї політики, коротко- адвокація.

Політичні, культурні, економічні традиції та умови визначають, які функції сильніші у третьому секторі тієї чи іншої країни, але в умовах здорової демократії відбувається розвиток обох типів неурядових організацій, оскільки

вони є необхідними для стабільності демократичного та плюралістичного суспільства.

Громадські організації що надають послуги, відрізняються від громадських організацій, чия основна чи єдина діяльність пов'язана з проведенням кампанії, які діють як групи тиску, мережі, коаліції та глобальні соціальні рухи. Адвокаційна діяльність концентрує увагу на зміні політики, тоді як надання послуг створює індивідуальні переваги, які можуть надаватись без суттєвих змін у політиці. В Україні ще немає чіткого поділу ГО за спеціалізацією, багато громадських організацій можуть виконувати обидві основні функції одночасно.

Далі ми розглянемо механізми впливу на громадськості на політику в цілому та на всі етапи циклу політики.

Визначення проблеми. Щоразу, коли бажаний стан справ не відповідає реальному, можемо говорити про проблему політики. На цьому етапі, важливо чітко зрозуміти та ідентифікувати проблему та з'ясувати причину. По-друге, необхідно привернути увагу до проблеми, переконати владу та широку громадськість у тому, що проблема справді серйозна і потребує відповідної реакції.

Сприйняття проблеми групами інтересів. Зайве гворити, що сприйняття проблеми різними групами інтересів, як правило, відрізняється. Окремі групи суспільства можуть відчувати на собі наслідки проблеми, інші групи менше або ж взагалі не відчувавати, треті- наприклад громадська організація чи орган громадянського суспільства має на своїй меті вирішити гостру загальносуспільну проблему або просунути інтерес маргіналізованої групи, мусить вивчати динаміку інтересів впливових гравців, яких треба буде переконувати і з якими треба буде працювати. Для максимального врахування всіх інтересів ініціатори адвокаційної кампанії мають враховувати інтерес ще чотирьох обов'язкових груп впливу стейкхолдерів: суспільства, влади, бізнесу та ЗМІ. Якщо ж кампанія стосується національного рівня проблематики, яка є в програмі міжнародної співпраці України та глобальних організацій таких як

Міжнародний валютний фонд, Європейський Союз, Рада Європи тощо, то до чотирьох основних великих груп варто додати ще п'ять- міжнародні партнери. Відтак, разом з інтересами громадськості потрібно враховувати за можливості чи прийнятні розуміти, як працювати з баченням вирішення проблеми великих груп стейкхолдерів, інтереси яких часто є не те що різними, а й протилежними. Ці інтереси варто знати, враховувати та вміти використовувати чи перенаправляти їх в залежності від ситуації. Для цього існує єдиний механізм – планування адвокаційних кампаній.

Формування порядку денного. Власне привернення уваги до проблеми можна вважати і першим етапом впливу на формування порядку денного. Для того, аби впливати на публічну політику, необхідно зобов'язати державу взяти на себе вирішення тієї чи іншої проблеми пріоритетом.

Вироблення рішення. Окрім участі громадськості у визначенні проблеми, важливо впливати на владу, щоб громадські експерти та активісти були залучені до визначення шляхів вирішення цих проблем. Для цього існують механізми круглих столів із залученням різних сторін і різних стейкхолдерів, наприклад публічні дискусії/ обговорення варіантів вирішення проблем, участь у дорадчих та консультаційних радах.

Впровадження політики. Коли вже обрано спосіб вирішення проблеми, справа переходить у рівень оформлення у законодавчі, підзаконні акти чи інші рішення владних органів, тут роль адвокації зводиться до контролю, а також супроводу ухвалення цих рішень.

Моніторинг та оцінка політики. Після ухвалення рішення адвокаційний супровід більше переводиться в моніторинг якості втілення, але дуже часто доводиться повертатись і до впливу на формування окремих рішень виконавчих гілок влади, без яких втілення рішення стане неможливим.

Аналіз результатів та перехід на новий цикл важливий з багатьох міркувань. Перш за все, саме він остаточно демонструє ефективність чи неефективність обраного рішення.

Отож, аналізуючи цикл політики, ми розуміємо, що участь громадськості, представлення наших інтересів за допомогою різноманітних методів адвокації, є однією з гарантій не лише якості політичного процесу, а й розуміння всіх його етапів суспільства. Участь громадськості при визначенні та пріоритизації проблем, обрання оптимальних шляхів її вирішення, прийняття рішень, розробки планів їх реалізації та контролю результатів, робить процес втілення політичних рішень відкритим та підзвітним, що є необхідним атрибутом ефективності державного управління. Звісно, найкращих результатів можна досягнути лише тоді коли чітко спланувати адвокаційну та комунікаційну кампанії з чіткою прив'язкою до всіх етапів формування циклу політики та розуміючи зацікавленість у вирішенні проблеми всіх стейкхолдерів.

Планування адвокаційних кампаній

Мистецтво адвокації полягає в тому, щоб не маючи формальних механізмів впливу на прийняття та втілення рішень владою, таки мати можливість хоч враховувати побажання, а як максимум втілення повного бачення громадськістю вирішення проблеми. Досягнути цього можна лише за умови, що якість рішень, які пропонує громадськість буде конкурентно-спроможною. Рішення будуть продумані та системні. Найкращим рішенням яке має пропонувати громадськість має бути, досить пропрацьоване і найоптимальніше для всіх сторін.

Україна розуміє важливість адвокації у формуванні публічного порядку денного та формуванні публічних політик. Так у Верховній Раді України зареєстровано законопроект «Про публічну адвокацію». У ньому адвокація визначається як “діяльність суб’єкта адвокаційної діяльності, спрямована на підтримку прийняття зміни або скасування законів, інших нормативно-правових актів, формування їх проектів, органами державної влади України, органами місцевого самоврядування, іншими суб’єктами владних повноважень

України, їх посадовими посадовими або службовими особами, а також депутатами всіх рівнів”.

1.2 Комунікація, як складова адвокаційної кампанії.

Як ми вже зрозуміли, основним і найважливішим інструментом адвокаційної діяльності є комунікація.

Комунікація – це ефективний управлінській засіб розвитку та реалізації заходів необхідних для досягнення поставлених цілей у громаді. Тому комуникативна діяльність має застосовуватися стратегічно, бути продуманою, систематичною, регулярною та належно контролюватися. Стратегічна комунікація – це зв'язок правильного меседжу (послання) з відповідною цільовою аудиторією релевантним способом.

Дж. Пітерс розглядає тривалу історію слова «комунікація». Воно походить від латинського *communicare*, що означало «наділяти», «розділяти» чи «робити спільним». Тоді воно не було пов'язане зі здатністю людей спілкуватися за допомогою символів чи з ідеєю порозуміння. Як і в латинській мові, в англійській одне з основних значень «комунікації» передбачає наділення, що також може означати «участь», як у слові «*communicant*» (той, хто причастився), - особа, яка стала частиною священної спільноти, взяла в ній участь. Тут «комунікація» передбачає належність до соціального організму через певну виразну дію, яка не потребує ні відповіді, ні усвідомлення. У цьому разі акт комунікації передусім є отриманням, а не надсиланням. Точніше, «надсиланням через отримання». Схоже значення має поняття наукової комунікації (монографія). Тут немає значення обміну, хоча й передбачається існування певної аудиторії.

«Комунікація» може означати зв'язок, переміщення та передачу. Розмовне значення має на увазі обмін інформацією чи почуттями у щирій розмові між друзями або співробітниками. Це особлива розмова, якій притаманні довіра і відкритість. На початку ХХ ст. існувало п'ять взаємопов'язаних точок зору: комунікація як управління масовою свідомістю; розвіювання семантичного туману; марні вилазки з фортеці індивідуальності; відкриття іншості; організація спільних дій. «Комунікація» може слугувати і загальним терміном для позначення різних видів взаємодії за допомогою символів. Це також механізм

розвитку взаємин між людьми - всі символи свідомості разом із засобами їх передачі у просторі й збереження у часі. Сам Дж. Пітерс вживає слово «комунікації» у множині саме у цьому значенні. Поряд із тим, в однині він його вживає у розумінні проекту узгодження «я» з «іншим».

Г. Почепцов дає такий перелік наук, що вивчають комунікацію: традиційний підхід - герменевтика, гомілетика, риторика, філософія і логіка; загальнотеоретичний підхід - теорія комунікації (загальні питання комунікації), теорія аргументації (логіка та лінгвістика), теорії масових комунікацій, семіотика, теорія міжнародних комунікацій; прикладний підхід - психоаналіз, ділова комунікація, теорія перформансу (діяльність, якою займається індивід чи група в присутності іншого індивіда чи групи - культурні обміни, терористичні акти тощо), теорія інформації, теорія комунікативних обмінів, також філологічний (семантика, соціолінгвістика, психолінгвістика, паралінгвістика як невербальна комунікація), психологічний та соціологічний підходи. Дж. Гербнер веде мову про три етапи розвитку людської комунікації. Перший - доіндустріальний, що відбувався «обличчям до обличчя». Другий - друкований, який був наслідком першої індустріальної революції, включно з формуванням масової аудиторії. Третій - телевізійний, що з'являється внаслідок другої індустріальної революції.

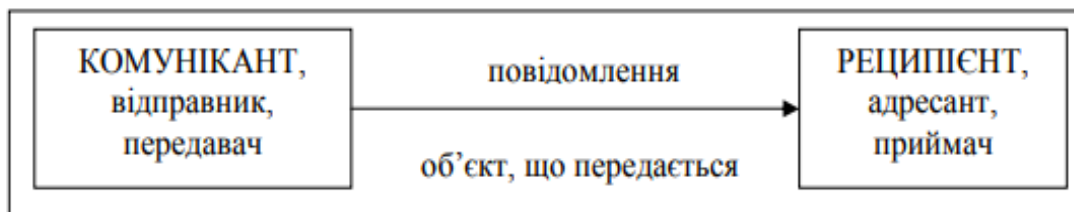
За словами Е. Гріфіна, теорії роблять життя кращим. Зокрема сотні різних теорій намагаються дати системне пояснення комунікаційним явищам. Для прикладу, цей автор нараховує п'ять теорій, присвячених повідомленню, шість відносить до внутрішньоперсональних комунікацій (самооцінка, мотивації, мислення), сім - до міжперсональних комунікацій (сприймання, розвиток стосунків, вплив), також сім - до групових і публічних комунікацій (прийняття рішень, конфлікти, організаційна комунікація, публічні виступи), вісім - до масових комунікацій (медіа та культура: технологічного детермінізму М. Мак-Люена, культивуації Дж. Гербнера та критична С. Голла; медіавпливи: соціального навчання А. Бандури, порядку денного М. Мак-Комбса і Д. Шоу, спіралі мовчання Е. Ноель-Нойман; як етичні теорії окремо виділяються теорія

комунікативної етики і теорія впорядкування хаосу, що спирається на марксизм).

Хоч в інших класифікаціях бачимо інформаційну теорію К. Шенона та В. Вівера, яку Е. Гріфін відносить до повідомлення, серед теорій масових комунікацій, як і теорію символічного інтеракціонізму Дж. Міда, включену цим автором до внутрішньоперсональних комунікацій, та теорію когнітивного дисонансу Л. Фестингера (тут - інтерперсональні комунікації). Такого роду розбіжності ще не свідчать про помилки. Різні автори роблять власні наголоси у практичному застосуванні цих теорій. Ми зосередимо увагу на розгляді масових комунікацій. Для вивчення цієї галузі акумулюються здобутки насамперед соціології, культурних студій та соціальної психології.

Від характеру залежить система комунікації. Класичною є така система (рисунок 1), в основі якої лежать суб'єктно-об'єктні зв'язки (комунікант, як суб'єкт, виконує активну роль у спілкуванні; комунікат як об'єкт, виконує пасивну роль у спілкуванні й залежить від реципієнта)

Рис.1. Елементарна схема комунікації. Джерело [32]



Соціальні комунікації останнім часом стали науковим та практичним трендом і досліджуються зараз багатьма вченими. Дослідники пропонують різне тлумачення поняття «соціальні комунікації» та різні підходи до їх вивчення.

У першому вітчизняному словнику-довіднику В.О. Ільганаєва визначає соціальну комунікацію як «цілеспрямований обмін соціально значущою для її учасників інформацією й знаннями; тобто вона заснована на комунікативній дії, що програмується». Автор дотримується твердження комунікації, як певного соціального обміну.

Зауважимо, що поняття « соціальна комунікація» та « соціальні комунікації» розрізняються науковцями. Поняття « соціальна комунікація» має більш екзистенційний та феноменологічний характер і прояв у суспільстві. Натомість поняття « соціальні комунікації» є назвою наукової галузі в першу чергу, а в другу чергу є способом подачі та впливу організованої інформації, яка може бути виражена у різних формах та на різні групи впливу починаючи від індивіда до суспільства в цілому.

Інтеракціоністське розуміння соціальних комунікацій інтерпретує український вчений В.В. Різун. Науковець пропонує під терміном « соціальні комунікації» розуміти систему суспільної взаємодії. На його думку основними діячами є представники суспільних інституцій. « Де з одного боку, у ролі ініціаторі спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії». [] Дослідник вважає що соціальні комунікації відносяться до сфери соціального інжинірингу і за своєю суттю мають технологічну природу: « Фактично історія та теорія соціальних комунікацій – це історія та теорія соціально- комунікаційних технологій». [] Ідея взаємодії між комунікантами замінюється односторонньою передачею повідомлень або інформації- щось на зразок « поширення інфекційних хвороб» , як сказав американський дослідник комунікації Дж. Пітерс. [] Але зокрема технологічно- інституційний підхід поняття соціальні комунікації має величезні перспективи розвитку.

Системно- культурний погляд на соціальні комунікації, пропонують автори М. Якубовська та Н.Масі. Соціальні комунікації, на їх думку потрібно розглядати на як системні утворення- соціальні комунікаційні системи, які в свою чергу, включаються в загальну систему культури. Еволюція соціальних комунікацій, є відображенням еволюції людської культури, на думку цих авторів, і становить собою рух від пракультури до постетнокультури сучасності й переходу до мультимедійної суспільної комунікаційної системи. Цей підхід,

цікавий тим що відкриває можливість ширшого погляду на явище соціальних комунікацій.

Вивчення аксіологічної складової соціальних комунікацій дає можливість зрозуміти ціннісний аспект соціально- комунікаційних явищ і процесів. Цінності і індивідуальні і суспільні, мають глибинний характер, це те що поєднує або роз'єднує людей, надає певні орієнтири для того куди рухатись і розвиватись. Форма певної системи цінностей багато в чому залежить від форми, змісту, типу організації інформації, яку несе соціальна комунікація.

Громадська думка, як об'єкт комунікації.

Діяльність системи комунікації органічно пов'язана з вивченням і формуванням суспільної думки. Цей факт зумовлений значенням, яке вона має у суспільстві. Чарльз Д.Уорнер вважає: «Громадська думка сильніша за закон і має майже таку силу, десять заповідей». А Джеймс Ловелл стверджує, що тиск «громадської думки подібний до атмосферного. Його не бачиш, та усе ж він тисне з силою шістнадцять фунтів на один квадратний дюйм».

Для системи зв'язків з громадськістю громадська думка має особливе значення. Вважають, що « спеціалісти паблікрилейшнз працюють у соціальному «повітрі» та «кліматі» громадської думки. Перефразували повідомлення одного відомого політичного соціолога, можна сказати що мистецтво комунікацій полягає в тому, щоб не потрапити під повний вплив громадської думки й одночасно уміти своєчасно та правильно її почути.

Громадська думка є результатом зіткнення різних оцінок і міркувань, проте її не можна вважати певною механічною сумою. Це ті індивідуальні та колективні судження, що об'єднують людей і виражають їх узгодження, консенсус.

У вітчизняній літературі поширені трактування, співзвучні з такими визначеннями: громадська думка- це сукупні міркування громадськості. У ширшому розумінні це – стан масової свідомості, що містить у собі приховане або явне ставлення людей до подій і явищ суспільної діяльності, діяльності інших соціальних інститутів, груп та окремих осіб.

У західній науці натрапляємо на досить різні визначення. Наприклад Е. Бернайз трактує громадську думку як поняття, що описує ледь уловиму, рухливу та нестійку сукупність індивідуальних суджень. М. Бойль стверджував, що це не назва чогось одного, а класифікація певної кількості чогось. На наш погляд, у галузі комунікації можна використовувати як робоче таке визначення цього складного явища.

Громадська думка - це такий прояв громадської свідомості, у якому відображається домінантна оцінка суспільно значущих явищ і процесів.

До того, як впливати на громадську думку, потрібно, щонайменше, знати її. Саме цим займаються соціологи та спеціалісти з комунікацій. Як саме можна отримати інформацію:

- виступати на зборах, мітингах, конференціях тощо, в ЗМІ, звернення до державних органів, редакцій ЗМІ, громадських організацій;
- висловлювання думок у громадських місцях, приватних розмовах;
- чутки та плітки, що циркулюють у суспільстві;
- вибори у громадських організаціях, політичних партіях, державних структурах;
- референдуми;
- масові обговорення проблем(обговорення законопроектів, наради на підприємствах)
- опитування громадської думки й інші спеціальні дослідження.

Отримавши інформацію про громадську думку з питань, що пов'язані з інтересами організації(чи проблеми) комунікаційники:

- враховують її у процесі комунікацій із зовнішньою та внутрішньою громадськістю;
- оцінюють сформований імідж організації, керівництва, проблеми з якою працюють чи послуг, які надає організація та планують і здійснюють заходи щодо підтримки потрібного іміджу;

- ознайомлюють команду та всіх зацікавлених з основними характеристиками та параметрами громадської думки. Для цього готуються спеціальні інформаційні листки, прес-релізи для внутрішніх ЗМІ, інші матеріали;
- розробляють плани та програми впливу на громадську думку та процес її формування, реалізують їх у повсякденній діяльності.

З'ясовуючи питання, яким чином отримати інформацію про стан громадської думки або її окремі складники, слід пам'ятати про названі вже переваги кожного з рішень, а також ураховувати їх недоліки. Фахівці зазначають, що коли вже вирішив звернутись до спеціальної організації, то варто ретельно і уважно вибирати її. Пр. цьому слід зважати на:

- рівень устаткування установою необхідною технікою;
- кадрове забезпечення;
- репутацію організації та її працівників серед колег і інших організацій;
- інформацію про вже проведенні організацією дослідження
- результати особистих зустрічей із керівником організації та її працівниками.

« Функція соціологів-дослідників громадської думки полягає в тому, щоб вивчати, вимірювати, аналізувати та зважувати її.

Функція фахівців з комунікацій та адвокації - допомагати людям конструктивно ставитися до значення громадської думки»(ФредПалмер)

Процес формування громадської думки охоплює два аспекти: внутрішні процеси, що відбуваються у свідомості людини(осмислення фактів, подій, явищ, їх усвідомлення та розуміння, формування індивідуальних думок окремих осіб), та зовнішні, пов'язані із соціальною взаємодією та діяльністю людей. Візуально цей процес представлено на схемах « Модель формування громадської думки(внутрішній аспект) і « Модель формування громадської думки(внутрішній аспект)» і « Модель формування громадської думки(зовнішній аспект)».

Основні джерела громадської думки

- канали неофіційної комунікації(чутки, плітки тощо);
- індивідуальний досвід людей;
- канали офіційної комунікації: ЗМІ, наукові відомості, система освіти, цілеспрямовані дії різних соціальних інститутів, зокрема системи зв'язків із громадськістю;
- форми суспільного досвіду, відображені в різній інформації та знаннях, що їх сприймають люди;
- лідери думок.

Названі джерела відіграють різноманітні ролі у формуванні громадської думки в кожному окремому випадку. Це зумовлено й різною інтенсивністю їх впливу на конкретну особу, й особливостями самих людей. Саме тому спеціалісти з адвокації мають знайти до громадськості свій шлях, в основі якого лежить підвищення рівня її поінформованості та компетентності.[18]

Рис.2 Види джерел, інструментів та технік для збору інформації

Види джерел, інструментів та технік для збору інформації		
Види джерел	Джерело	Інструменти та техніки
Письмові	Нормативно-правові акти	Аналіз нормативно-правових актів
	Документи установ	Аналіз документів установ
	Кореспонденція, скарги (інші види звернень громадян)	Аналіз кореспонденції, її адресатів, скарг (інших видів звернень громадян)
	Засоби масової інформації	Аналіз публікацій та інформації, розміщеної у різних видах ЗМІ (преса, телебачення, радіо, електронні видання)
Особисті	В установі: керівництво, працівники (посадові особи), споживачі послуг Суспільні групи: лідери, члени організацій, активісти, науковці, чиновники та ін.	Неструктуроване інтерв'ю
		Фокус-група
		Направлене інтерв'ю
		Інтерв'ю з опитувальником
		Анкетування
Спостереження	Інформація про: осіб (вигляд, поведінка), речі, події	Включене спостереження
		Невключене спостереження
		Експеримент
		Фізичне вимірювання
		Слідча (спеціальна) техніка

Як подають сучасні фахівці, « під час адвокати, відбувається поєднання різних форм та способів впливу на політику державних органів та організацій, активне залучення громадськості, а максимальна публічність та прозорість

процесу забезпечує максимальну ефективність адвокатури»[9]. На моє переконання, адвокатура уособлює принцип «залучення», «участі », передбачає не тільки залучення громадськості, але і використання цілого спектра підходів та інструментів, реалізуючи суспільну функцію консолідації як на рівні теорії, методології так і на рівні конкретних прецедентів. До вказаного кола «залученості» належить також адвокатська журналістика. « Одним з типів адвокатури, що набув особливого розвитку наприкінці ХХ початку ХХІ століття стала адвокатська журналістика...- тип журналістики, що спрямований на зміни у соціальній, політичній, економічній сферах, має на меті вирішення масової важливої проблеми і активно залучає цільову аудиторію. Досить поширена в країнах Західної Європи та США. Є проявленням ролівої характеристики журналістики. Полягає в реалізації журналістикою низки соціальних обов'язків, які вона виконує відповідно до соціальних запитів та очікувань. Адвокатська журналістика спрямована на зміни та заснована на згуртуванні населення. Поширення ідей медіаадвокатури в Україні є важливим для вирішення питань правового, політичного, економічного характеру і для розвитку сучасної журналістики.[10]. Як зазначають фахівці, «журналісти представляючи поляризовані погляди на ситуацію, можуть створювати в аудиторії що читає поляризовані погляди на ситуацію, можуть створювати, яка читає і слухає, радикальне сприйняття світу, проте є й інша думка щодо цього. Для того щоб змусити аудиторію читати і слухати, медіа мають представити тільки два погляди, які є діаметрально протилежними.» [11] Погляди що лежать між цими двома протилежними позиціями, часто не є почуті і не є прочитані. Як вважають автори MediaBlackandWhiteworld, « чим поляризованіше, радикальніше представлений погляд, тим більша вірогідність, що він буде почутий. [10]. Як бачимо з цитованого тексту, адвокатська журналістика містить в собі принципи залученості і може розглядатись як найбільш ефективний метод адвокатури. Адвокатські медіа-видання мають більшу незалежність, сфокусовані на проблемі, є важливим інструментом у просуванні суспільних інтересів. Такі

друковані видання як NewInternationalist та NationalReview, є добрими прикладами адвокаційних друкованих видань.

Сучасні вчені наводять ключові принципи адвокації. Вказана ефективність зумовлюється вочевидь, такими факторами надання представництва вразливих елементів навколишнього середовища як *«контекстуалізація*(намагання краще зрозуміти клієнта); *надання повноважень*; *колективність*(фокусується на послабленості ізольованості клієнта; відтворенні стосунків клієнта та суспільства/ громадою.)»[14] У відповідності до критеріїв для кожної конкретної ситуації визначається оптимальним тип представництва: *«професійне представництво* здійснює найманий працівник незалежної організації, який діє та веде переговори від імені клієнта з метою отримання послуг необхідних клієнтові; *громадянське представництво* здійснює підготовлений волонтер з метою захисту та забезпечення прав та інтересів клієнтів, які не в змозі самотійно себе представляти; *самопредставництво*- процес в якому чи група клієнтів самотійно представляють інтереси, задовольняючи власні потреби. *Юридичне представництво* – різноманітні методи та дії, за допомогою яких адвокати та інші особи, які мають юридичну освіту, допомагають людям реалізовувати та захищати свої права згідно із законом; представництво рівних (англ. peeradvocacy) походить від організації самодопомоги, в яких люди, які перебувають у складних життєвих обставинах, працюють разом допомагаючи один одному представляти власні проблеми; *колективне /класове/ структурне представництво* - відстоювання прав та питань, які стосуються конкретної групи чи класу на політичному рівні; *посередництво*- процес співробітництвазахисника клієнта (соціального працівника чи підготовленого волонтера) з іншою стороною. Під посередництвом мають на увазі ведення переговорів від імені клієнта для задоволення інтересів клієнта.»[15]. Одним зі способів досягнути синергії, що має стати результатом адвокатури, є *партнерство*, який розглядається як ключовий спосіб синергії, що має стати результатом адвокатури. Так, розвиток партнерства вимагає від усіх сторін бути відкритими до нових ідей та змін.

Культура співпраці та відкритості має надзвичайно велике значення. Партнерство є шляхом розв'язання проблем та необхідним фактором розвитку.

Найпершим до чого має бути готова гарна адвокація, це мати чітку стратегію. «Стратегічне планування- це прийняття фундаментальних рішень щодо порядку та методів діяльності, які спрямовані на досягнення системних змін. Якщо громадська організація починає свою діяльність адвокації, вона має бути, вона має бути готовою до стратегічного планування. Необхідно мати чітке розуміння своїх можливостей, але в жодному разі не ігнорувати свої сильні сторони.»[16] На думку інших фахівців « Основними принципами що визначають процес адвокати є: 1. Основну роль грає громадянин. 2. Наявність бачення змін та довгострокової стратегії. 3. Аналіз владних відносин і їх вирівнювання. 4. Нарощування потенціалу груп і організацій. 5. Громадська залученість та громадська участь. 6. Підзвітність та відповідальність державних установ.»[17] Іншими словами найголовнішими для адвокації на рівні самоврядних територій є дотримання суб'єктності громадянина; наявність якісної стратегії; реалізація функції балансиру у системах кількох рівнів; забезпечення інституційного саморозвитку, зокрема за рахунок залучення широкого кола громадськості та додержання вимог підзвітності та відповідальності всіх суб'єктів місцевого розвитку.

У даному розділі ми розглядали підходи та розуміння адвокації. Досліджували поняття громадянського суспільства і його важливість у формуванні порядку денного в країні. Також ми розглядали поняття «комунікація», та «громадська думка». Досліджували комунікацію як найважливішою складовою адвокаційної діяльності.

РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА У АДВОКАЦІЙНИХ КАМПАНІЯХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В БІЛІЙ ЦЕРКВІ

2.1 Ситуаційний аналіз комунікації: кейси адвокації громадських організацій Білої Церкви(2015- 2020р)

Перш ніж проаналізувати кейси адвокаційних кампаній в Білій Церкві, ми маємо зрозуміти, а з яких кроків має складатись успішна адвокаційна кампанія.

Планування адвокаційних кампаній. Розглянемо кожен пункт детально:

Постановка цілей та завдань кампанії. У кожній кампанії з адвокації необхідно чітко визначити проблему і бажану мету. Мету потрібно розбити на низку деталізованих завдань, як-от з'ясування наявної регуляторної бази в цих сферах, пошук прогалин та зацікавлених у їх існуванні стейкхолдерів, пошук чи розробка пропозицій щодо заповнення прогалин або повного переформатування регуляторного поля, донесення пропозицій до ключових стейкхолдерів, популяризація цих рішень у суспільстві супровід прийняття та імплементація цих рішень. При цьому важливо розуміти що ми не завжди можемо контролювати перебіг тих чи інших подій, тому існує ризик негативних наслідків кампанії може переважати вірогідність ухвалення бажаного рішення. Цей ризик потрібно ретельно і уважно оцінити, перш ніж розпочинати кампанію з адвокації. Наприклад, відкривши дискусію щодо зміни регуляторного поля, ми можемо спровокувати не спрощення, а ускладнення регуляторного середовища, давши можливість зацікавленим в цьому контролюючим органам використати нашу дискусію та нав'язати свій порядок денний. Тому дуже важливо, дуже мати дуже чітки та захищений від маніпуляцій меседж.

Поточна політична ситуація. Будь яка ефективна кампанія з адвокації повинна розпочинатись з оцінки, чи є політичне середовище, в умовах якого здійснюватиметься кампанія, достатньо сприятливим як для її організації, так і для досягнення кінцевої мети. Якщо ж ситуація не є досить сприятливою, то

питання можна розширити у такий спосіб: що може допомогти для винесення нашого питання на політичний порядок денний і за яких умов ми можемо ефективно досягнути результату? При цьому оцінка політичної ситуації має відбуватись не один раз, а впродовж всієї кампанії. Така оцінка має впливати на формування переліку завдань, цільових установ й осіб, що ухвалюють рішення, ключового повідомлення і вісника, а також створення коаліцій для досягнення мети кампанії. Часто, зважаючи на політичну ситуацію, доводиться йти на компроміси й відходити від своїх планів.

Ключові стейкхолдери. Після детального аналізу поточної та можливої політичної ситуації ми здійснюємо чи будемо здійснювати нашу кампанію, дуже важливо визначити ті державні/ комунальні установи чи посадовців, які можуть сприяти або ж навпроти блокувати досягнення бажаної мети та завдання. Вирішення питання може залежати від адміністративного органу, який вводить в дію певні нормативні положення або здійснює контроль за дотриманням стандартів, судових інстанцій, спроможних примусити органи виконавчої влади дотримуватись вимог законодавства або ухвалити певні законодавчі положення. Часто необхідно або доцільно добиватись вирішення проблемного питання за декількома напрямками(законодавчий, виконавчий, судовий). Але в будь-якому випадку, необхідно ретельно розглянути усі можливі варіанти, що можуть сприяти або стати на заваді нашій кампанії.

Визначивши відповідні установи державної політики, необхідно в кожній установі визначити ключових осіб, які можуть вплинути на результат. Головне завдання полягає в тому, щоб визначити ключових осіб, задіяних в процес ухвалення рішення, які як тих, хто підтримує позицію організації, так і тих, хто виступатиме проти неї. Аналогічно, визначення тих недержавних інтересів та організацій, що можуть бути союзниками або опонентами організації під час реалізації кампанії адвокації(бізнес-асоціації, міжнародні партнери та донори, великі суспільні групи чи просто лідери публічної думки). Успішно

визначивши союзників, це допоможе адвокаційній кампанії мобілізувати підтримку і нейтралізувати опонентів кампанії.

Результати аналізу зручно викладати у формі карти стейкгоल्дерів, яка має об'єднувати всіх у три великі групи: партнери, нейтральні гравці та опоненти з чіткою характеристикою кожного з цих гравців.

Ключове повідомлення кампанії. Після того як ми визначили мету, завдання, оцінили поточну політичну ситуацію та врахували інтереси всіх поточних стейкгоल्дерів, саме час визначити якою сам буде наша комунікація з суспільством(не з ключовими стейкгольдерами), яким буде наше бачення вирішення проблеми над якою ми працюємо. Тому необхідно розробити ключове повідомлення, яке зможе зацікавити якомога більшу кількість людей, залучити когось в якості нових партнерів чи маргіналізувати опонентів. Для різних груп можуть використовуватись різні ключові меседжі.

Канал донесення ключового повідомлення. Дуже важливо для сприйняття ключового повідомлення звідки це повідомлення отримає, той чи інший стейкгоल्дер. І чи буде спікер/ вісник/ ретранслятор авторитетом для нашого стейкгольдера. Потрібно дуже ретельно і уважно підійти до вибору вісника для кожної цільової аудиторії. Засіб за допомогою якого буде передаватись наш ключовий меседж, має теж варіюватись в залежності від питань і власне самого ключового повідомлення. Дуже часто адвокаційні кампанії використовують різноманітні ЗМІ, а не лише якийсь один канал комунікацій. Це дає можливість максимально розширити інформацію і ефективно донести ключове повідомлення кампанії. Наприклад спеціалізовані видання чітко донесуть інформацію до фахівців високого рангу, а от щоб донести інформацію до широкого загалу населення краще використовувати телебачення або соціальні мережі. Чіткість ключового повідомлення може бути знівельована, якщо все ж таки обрати не вірний канал комунікації. Тому

надзвичайно важливо обрати максимально ефективний вісник та канал комунікації.

Наявні та можливі організаційні ресурси. Оцінка інституціональної спроможності для виконання вищезазначених завдань допоможе організації визначити, що можна зробити за наявних ресурсів. У команди яка працює над впровадженням комунікаційної кампанії має бути фахівець (чи просто член команди) який має налагоджені зв'язки на радіо, телебаченні й може взяти на себе впровадження цього компоненту адвокаційної кампанії. Оцінка наявних ресурсів(матеріальних і людських) дає можливість визначити не лише сильні сторони організації, але також допоможе виявити недоліки і прогалини, які можуть спіткати організацію (команду).

Добре оцінивши наявні ресурси і сильні сторони, організація має добре оцінити і свої недоліки, що їх необхідно усунути. Наприклад, досягнення бажаного політичного результату, може вимагати від організації експертних знань і досвіду, яких може організація і не мати. Такий досвід потрібно отримати, шляхом залучення фахівців чи навіть колаборації з іншою організацією, яка є експертом в даному питанні і має досвід в цій темі та цій галузі.

Лабораторія законодавчих ініціатив радить проводити оцінку можливостей методом SWOT- аналізу, визначивши сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій організації загалом чи організації у відношенні щодо адвокаційної кампанії зокрема.

Рис.2.1 Аналіз методів(інструментів) кампанії адвокати можна також проводити за такою схемою

№	Метод (інструмент)	Суть методу	Можливі ризики	Необхідні ресурси
1				
2				
3				

В робочому плані слід також вказувати за допомогою яких індикаторів буде вимірюватись досягнення завдань в результаті виконаних заходів. Це допоможе також під час моніторингу та оцінки успішності кампанії.

Послідовність кроків здійснення кампанії. Складання поетапного плану. Часові рамки кампанії з адвокати та складання поетапного плану можуть бути вирішальним чинником у досягненні бажаного результату. Ретельно продуманий часовий графік є вирішальним чинником будь-якої кампанії з адвокати.

Механізм оцінки втілення кампанії. Об'єктивна періодична самооцінка кампанії з адвокати дозволить організації оцінити прогрес в напрямку досягнення остаточної мети. Під час оцінки необхідно переглядати ефективність кожного елементу робочого плану і необхідність внесення коректив у визначену стратегію. На додаток до оцінки впроваджуваних заходів, постійний перегляд припущень і зовнішніх чинників, що впливають на ефективність робочого плану, має життєво важливе значення для забезпечення успішності кампанії з адвокати.

У спрощеному вигляді для створення міні-плану(а досить часто життя підкидає проблеми, які мали бути вирішені ще позавчора) громадська організація Центр політичної студії та аналітики « Ейдос» на своєму сайті запропонували стимулятор складання плану адвокаційної кампанії *advolab*. Цей пропонує будь якій адвокаційній кампанії проходити наступні етапи: сформулювати проблему- визначити цілі та завдання- визначити ключових стейкхолдерів – сформулювати ключове повідомлення – визначити канал комунікації з ключовими аудиторіями- описати наявні та потрібні ресурси- скласти план. Для складних і комплексних адвокаційних кампаній рекомендується проходити весь цикл планування, описаний у цьому розділі. Зважаючи на те, що такі кампанії вимагають суттєвої концентрації ресурсів, рекомендується створення коаліцій для їх проведення.

Консолідація сил для досягнення результатів дає свій величезний ефект. Це впершу чергу стосується кампаній з адвокації, чим більше учасників об'єднано для досягнення результату, чим чіткіше між всіма учасниками кампанії поділені ролі тим швидше і ефективніше буде досягнуто результату. Саме тому дуже важливо в адвокаційній кампанії розглянути можливість формувати об'єднання- коаліції.

Тепер перейдемо безпосередньо до особливостей громади Білої Церкви і до діяльності органів громадянського суспільства, які ефективно працюють в цьому місті.

Біла Церква- місто обласного підпорядкування, центр однойменного районного адміністративного району Київської обл, найбільше за чисельністю населення місто Київської обл. Населення міста складає 204 тис. осіб. Слід зауважити, що так як місто є найбільшим містом Київської обл, і «неформальним центром» Київської області, всі політичні та суспільні процеси, які відбуваються в місті відповідно екстраполюються на весь регіон Київщини.

Тому для нашого дослідження було обрано саме це місто, як приклад ментального орієнтиру і поведінки жителів громади в Центральній Україні.

Згідно статті 21.Статуту територіальної громади міста Біла Церква, Форми участі членів територіальної громади міста в місцевому самоврядуванні:

1. загальні збори членів територіальної громади за місцем проживання;
2. місцевий референдум;
3. місцеві вибори;
4. місцеві ініціативи;
5. громадські слухання;
6. звернення громадян до органів та посадових осіб місцевого самоврядування;
7. громадська експертиза;
8. консультації з громадськістю;
9. участь у роботі громадських рад та інших консультативних органів;
10. участь у роботі наглядових рад комунальних підприємств;
11. участь у створенні та діяльності органів саморганізації населення;
12. електронна форма участі у місцевому самоврядуванні;
13. громадський бюджет м. Біла Церква;
14. інші форми участі у місцевому самоврядуванні

Як ми бачимо можливості для участі у формуванні порядку денного у місті Біла Церква, більш ніж достатньо.

Згідно сайту Білоцерківської міської ради станом на 2018 рік в Білій Церкві зареєстровано і функціонує 154 інститути громадянського суспільства. Але на мою суб'єктивну думку організацій, які дійсно ефективно працюють і реалізують цікаві і корисні для міста та громади проекти не більше 20.

Про успішні на нашу думку адвокаційні кампанії громадських організацій, які працюють в Білій Церкві, викладено нижче.

Кейс 1 Запровадження системи iGov у Білій Церкві.

Наприкінці 2015 році у ініціативної групи, яка складалась з 9 осіб, які представляли різні громадські організації, на чолі з активістом Павлом Лаврусем виникла ідея пролобіювати надання адміністративних електронних послуг в Білій Церкві через не державну систему iGov. Спочатку ініціатор цієї ідеї запустив через соціальну мережу Facebook анкету прихильника цієї ідеї, а також проводив особисті зустрічі та телефонні консультації з активістами з різних громадських організацій та представників малого та середнього бізнесу, щоб знайти потенційних партнерів. Так утворилась ініціативна група з цього питання. Досконально вивчивши все існуюче законодавство і будучи впевненими у реалістичності впровадження даного інструменту в Білій Церкві, ініціативна група зібрала в публічному просторі представників Виконавчого Комітету Білоцерківської міської ради (далі БМР) серед яких був керівник відділу зв'язків з громадськістю, профільний заступник міського голови, а також Управління соціального захисту населення на чолі з начальником та заступником, презентувала всім учасників зборів переваги роботи органів соціального захисту через iGov. Через деякий час, ще були робочі зустрічі з працівниками управління соціального захисту, які і мали стати безпосередніми виконавцями даної ініціативи. А вже після того, як ініціативна група змогла переконати органи місцевого самоврядування в необхідності впровадження системи iGov у Білій Церкві, адвокаційна коаліція написала колективне звернення до Білоцерківського міського голови з пропозицією впровадити систему по наданню адміністративних послуг в електронному вигляді через систему "iGov" усіх структурних підрозділах Білоцерківської міської ради:

«Система « iGov» є волонтерською розробкою, її впровадження не потребує бюджетних витрат. Вона розроблена для спрощення оформлення виплат, субсидій та звернень громадян до державних органів, а також зручної обробки звернень публічними службовцями.

Система « iGov» впроваджена в багатьох містах районного та обласного значення, працює в правовому полі та за умови політичної волі міських голів та керівників облдержадміністрацій.

Переваги ситеми « iGov»:

- економія коштів міського бюджету;
- зменшення корупційних ризиків;
- збільшує швидкість та зручність подання звернень для громадян;
- прискорює обробку та полегшує супроводження звернень для публічних службовців.

Через місяць після колективного звернення ініціативної групи, від міського голови вийшло розпорядження « Про впровадження в місті Біла Церква пілотного проекту з використання сервісу iGov.org.ua.

З метою підвищення ефективності прозорості та зручності для громадян під час звернення за отриманням субсидій на оплату житлово-комунальних послуг, державних соціальних допомог, компенсації та інших послуг, що надаються управлінням соціального захисту населення Білоцерківської міської ради, керуючись Законами України « Про звернення громадян», « Про електронні документи та електронний документообіг» відповідно до пункту 20 частини 4 Закону України « Про місцеве самоврядування» в Україні. Запровадити в Білій Церкві пілотний проект з використання сервісу iGov.org.ua для надання громадянам соціальної допомоги, а саме 23 різні послги які надає управління Соціального захисту БМР.

Хоч і система електронних адміністративних послуг, так і не стала користуватись масовою популярністю, це був один з найуспішніших прикладів адвокаційної кампанії громадськості по впровадженню системних змін у роботі органів міської влади, які надають послуги громадянам.

Кейс 2. Проект « Місто-Парк Біла Церква»

Громадська організація « Зміни Білу Церкву!» вирішила впорядкувати зелені насадження в Білій Церкві, так як профільною діяльністю організації є

реалізація екологічних та урбаністичних проєктів. Залучившись підтримкою іншої громадської організації « Структура» (м. Київ) вони разом почали розробляти концепцію «зеленого міста». 3 грудня 2018 року у Білоцерківській міській раді, відбулось підписання чотирьох стороннього Меморандуму про співпрацю в рамках проєкту SmartCity Представництва « Фонду Фрідріха Науманна За Свободу» в Україні.

Старт проєкту відбувся 1 січня 2019 і триватиме 3 роки. Проєкт фінансується Федеральним міністерством економічного співробітництва та розвитку Німеччини. Під час зустрічі було досягнуто згоди щодо предмету проєкту – розробка місцевих рішень про запровадження інтерактивного Кадастру зелених насаджень та системи вимірювання та фіксації рівня забруднення повітря у місті Біла Церква.

13 лютого 2019 року відбулась презентація проєкту « Запровадження інтерактивного Кадастру зелених насаджень» у Білій Церкві. На презентації а й в подальшому до розробки і консультування проєкту долучились Управління благоустрою Департаменту ЖКГ БМР , представники ІТ-галузі, архітектори, міські активісти, викладачі та студенти кафедри садово-паркове господарство Білоцерківського національного аграрного університету, а також небайдужі жителі міста, які переймаються питаннями озеленення. До розробки проєкту було залучено фахівців та науковців міста з Дендрологічного парку «Олександрія» НАН України, а також експертів з Києва та Львова.

В рамках проєкту було проведено опитування жителів міста на тему « Яким жителі міста бачать озеленення Білої Церкви». А вже 16 жовтня 2019 року відбулась презентація порталу відкритих даних SmartGreen БЦ. Це в першу чергу інструмент управління зеленими насадженнями для Департаменту житлово-комунального господарства Білоцерківської міської ради. За допомогою цього сайту можна провести повну інвентаризацію дерев, кущів, зелених зон тощо. Всім бажаючим можна користуватися реєстрами та фільтрувати інформацію для звітності. Можна обстежувати аварійні дерева і планувати заходи з висадки дерев.

22 липня 2020 року члени команди яка працює над проектом SmartGreen БЦ, зробили презентацію стратегії розвитку озеленення Білої Церкви - реалізацію проекту « Місто-Парк Біла Церква». Як зазначають творці проекту, « Місто-парк»- це ідея створити місто в парку, аби вийшовши з дому, кожен міг комфортно і затишно добратись у будь яку точку міста пішки, на велосипеді пересуваючись зеленими зонами».

Згідно зазначеного плану проекту, у Білій Церкві будуть проведені наступні заходи:

1. Інвентерезація всіх зелених насаджень Білої Церкви та внесення їх на карту.
2. Розробка стратегії відновлення та збагачення зеленого фонду міста.
3. Системно втілюватиметься стратегія та залучатимуться містяни- мешканці та підприємці.

Рис.4 План реалізації кампанії «Місто-парк» до 2021року



Реалізація проекту покращить екологічний та естетичний стан міста, місця відпочинку та рекреації будуть збережені, роботи з відновлення зеленого фонду

відбуватимуться планово та прозоро, контролюватимуться незаконні зрізки дерев.

Зараз реалізацією проекту займається відділ благоустрою Департаменту ЖКГ БМР. Ось так ініціатива, яка народилась в громадськості стала повноцінною міською програмою.[21,22]

Кейс 3 «Велосипедна інфраструктура міста Біла Церква»

ГО «Центр громадського розвитку» в 2014 році, вирішивши пофарбувати центральну вулицю міста вул. Я.Мудрого білою фарбою, щоб відділити смугу для велосипедистів звернулись до тодішнього заступника міського голови. Вислухавши активістів, заступник пояснив що до вирішення проблеми велоінфраструктури, потрібно підходити комплексно, а точково пофарбувати полоси на дорозі не дасть ефективності.

ГО «Центр громадського розвитку» звернулись по експертну підтримку до «Асоціації велосипедистів Києва» і у цьому їм допомогла координаторка Ірина Бондаренко у рамках консультацій мерій українських міст щодо розробки велоконцепцій. А розробляли концепцію у Білій Церкві за німецькою методологією.

Громадська організація залучила до роботи над розробкою концепції 20 різних активістів, які самі користуються автомобілем і навіть профільного заступника міського голови.

Кроки в реалізації адвокаційної кампанії:

- Моніторинг кількості велосипедистів, які пересуваються містом на велосипеді.
- Створення карти маршрутів, виходячи з її пріоритетності.
- Робота з управлінням архітектури БМР, яке бойкотувало прийняття рішення
- Отримання ,як зразку « Проектно-кошторисної документації по велоінфраструктурі міста Львів

- Допомога відділу архітектури БМР у розробці « Проектно-кошторисної документації на реалізацію велоінфраструктури міста»

- Робота з депутатами міської ради

Концепція передбачала у 2014 досягнення наступних цілей:

- Створення у м. Біла Церква ефективної, комфортної та безпечної велоінфраструктури, яка складається з 85 332м велосипедних шляхів.

- Розвинути та популяризувати велосипедний рух, активний спосіб життя серед населення міста, збільшення кількості велосипедистів у місті на 20%

- Підвищити безпеку руху велосипедистів, зменшити кількість ДТП за участі велосипедистів на 30%

- Запровадити культуру велосипедного руху і змінити ставлення до велосипеда, як до виду транспорту, а не виключно як засобу рекреаційного та спортивного типу.

- Зменшити кількість шкідливих викидів та шуму, покращити екологічну ситуацію при зменшенні інтенсивності автомобільного руху і переорієнтації частини водіїв на велосипед

- Покращити рівень розвитку туристичної складової міста.

Результати цієї роботи були представлені місцевій владі, яка на основі концепції веломережі за ініціативи ГО « Центр громадського розвитку» розробила та затвердила 31 березня 2015 року « Програму розвитку велоінфраструктури в м. Біла Церква». Програма передбачає влаштування велошляхів, які будуть з'єднувати основні райони міста з центром, а також проміжних маршрутів.

Зважаючи на значний обсяг робіт та необхідне фінансування концепція велоінфраструктури м. Біла Церква передбачає реалізацію програми у 2 етапи:

- Використання тих заходів які передбачають мінімальних заходів по реконструкції з максимальним забезпеченням безпеки руху велосипедистів (2015-2019).
- Планування в подальшому обладнати в місцях інтенсивного руху транспорту та пішоходів окремі велосипедні доріжки.

Рис.5 Заходи проведені організацією в рамках кампанії «Велосипедна інфраструктура»

Інформаційні заходи

- Круглий стіл
- Обговорення з громадкістю (інтернет, зустрічі)
- Прес-конференція



ГО «ЦЕНТР ГРОМАДСЬКОГО РОЗВИТКУ»

Отже адвокаційна кампанія від визначення ідеї до голосування міською радою Білої Церкви за « Програму розвитку велосипедної інфраструктури та популяризації велосипедного руху в м. Біла Церква» тривала 8 місяців. Проводячи моніторинг оцінки ефективності реалізації велосипедної програми у 2018 році, ГО « Центр громадського розвитку» виявила що кількість велосипедистів на вулицях міста збільшилась на 33% в порівнянні з 2014 роком.

Не може не радувати, що ініціатива започаткована громадською організацією у 2014 році продовжує жити і сьогодні, і майже без втручання активістів ініціативи.

Стратегічна мета Програми розвитку до 2023 року:

1. Збільшення користувачів велосипедів до 2023 року на 100% в порівнянні з 2018 роком (з 556 до 1112 велосипедистів)

2. Використання у 2023 році велосипеда, як постійного виду транспорту для того щоб дістатися до місця роботи 15% мешканців

3. Підвищення безпеки руху велосипедистів у населеному пункті та зменшення кількості ДТП за участі велосипедистів на 50%

Детально розглянувши 3 кейси, ми зробили порівняльну таблицю на основі планування адвокаційної кампанії.

Таб.1 Порівняльна таблиця планування адвокації

Назва адвокаційної кампанії	Ціль адвокаційної кампанії	Поточна політична ситуація	Ключові стейкхолдери	Ключове повідомлення	Канал донесення повідомлення	Ресурси	Коаліція
IGov	Замінити адмін. послуги з соц. захисту на онлайн	Вся система надання послуг забюрократизована, але місто зацікавлене в покращенні наданні послуг	Активісти з числа малого та середнього бізнесу	«Соціальні послуги через Інтернет»	Пряме спілкування з владою.	Волонтери готові навчати працівників соц. захисту	Лідер +8 учасників коаліції
«Місто-парк»	Створити зелене місто	Влада зацікавлена в реалізації проекту	Управління благоустрою і сама міська рада	Біла Церква-зелее місто	Пряме спілкування з владою	Донор, який фінансує проект	2 ГО + Управління благоустрою
«Велоінфраструктура»	Створення велоінфраструктури	Місто не розуміє навіщо виділяти гроші на цю проблему	Найактивніші представники спільноти міста	«Велосипедце альтернативний транспорт»	Акції та пряме спілкування з владою.	Наявність волонтерів та експертів	ГО+ 20 активних представників спільноти

Отже проаналізувавши 3 кейси адвокаційних кампаній у Білій Церкві, ми виводимо формулу успішної адвокаційної кампанії:

1. **Лідер** з гарними організаторськими здібностями. Який може запалити всіх навколо своєю ідеєю і притягнути в команду потрібних для реалізації кампанії людей.

2. **Команда одностайців.** «Один в полі не воїн» і якщо вже починати змінювати систему і правила гри, то має бути дуже ефективна і вмотивована команда.

3. Політична воля. Ми живемо в час коли зв'язки вирішують якщо не все, то принаймні дуже багато речей. Добрі стосунки з місцевою владою, мером, депутатами, керівниками відповідних структур та підрозділів виконавчої влади дають гарний старт адвокаційні кампанії.

4. Добрі стосунки з ЗМІ. Наявність приятельських(а краще дружніх) стосунків з журналістами, редакторами, власниками ЗМІ дає величезну перевагу і гарантію того, що про вашу ідею(чи проблему) буде знати величезна кількість людей.

Підбір правильних стейкхолдерів. Якщо інформація йде від людей, які користуються авторитетом у інших, то це гарантія в залученні до вашої ініціативи більшої кількості людей.

2.2 Дослідження особливостей комунікації адвокаційної кампанії проєкту «Інтегроване біо-поведінкове дослідження серед ЛВІН в Білій Церкві 2020»

Чому ми взяли, за приклад адвокаційної кампанії, саме цей кейс з усіх, в яких працює наша організація? Саме тому що це чудовий демонстративний приклад побудови ефективної коаліції та взаємодія з партнерами в адвокаційних кампаніях.

Коаліція- це добровільне формальне чи неформальне об'єднання зацікавлених осіб чи інституцій, створене для досягнення спільної мети на основі спільних інтересів та ресурсів, а також шлях прийняття певних правил і методів управління. Як ми бачимо існує три ключових правила якісно взаємодії в коаліції – це зацікавлені сторони, спільна мета та наявність правил взаємодії. Ще важливим фактором успішної коаліційної роботи в адвокаційній роботі може стати різносторонність учасників процесу(це можуть бути не лише представники громадських організацій, але й бізнес і зацікавлені сторони зі сторони виконавчої влади).

Проаналізуємо характеристики успішної коаліційної роботи:

- наявність спільної мети;
- взаємна згода щодо цілей та завдань між членами коаліції;
- добровільність членства;
- раціональна та зрозуміла структура;
- діяльність на засадах партнерства;
- наявність джерел фінансування;
- незалежність від влади;
- позапартійність;
- прозорість діяльності.

При цьому дуже важливо щоб коли в коаліційній команді були представники влади, це не повинно ставити їх у більш вигідне становище, бо за таких умов можлива політизація процесу. То ж обираючи партнерів для коаліційної роботи, обирайте тих для кого в першу чергу важливий результат ніж власне позиціонування.

Відповідно до характеристик можна виділити низку кроків, які забезпечать її ефективність.

Крок 1. Створіть ініціативний комітет із представників зацікавлених сторін.

Перша зустріч потенційних учасник майбутньої коаліції має бути ознайомчою. Мета першої зустрічі, зустрітись, познайомитись і напрацювати довірливі відносини, які так важливі для ефективної роботи.

Крок 2. Визначте партнерів

Ознайомте з даною ініціативою всіх зацікавлених гравців, які працюють у вашій сфері, через особисті зустрічі, інтерв'ю, телефонні дзвінки та листи. Основне завдання цього кроку обрати правильних партнерів, яких потім можна буде залучити до наступних кроків.

Крок 3. Перша зустріч, зацікавлених в ідеї створення коаліції.

Проведення обговорення щодо:

- погодження ідеї коаліції;
- визначення сфери діяльності: місцева чи національна;
- пошук фінансової підтримки для функціонування коаліції.

Крок 4. Визначте мету, завдання та цілі.

Наприклад, коаліція створюється для обміну новими ідеями та інформацією, а також заради співпраці, розвитку громади та створення успішного партнерства в середині громади тощо. Результатом такого кроку може бути підписаний Меморандум про співпрацю між всіма учасниками коаліції, де будуть описані мета, завдання та цілі коаліції.

Крок 5. Визначте проблеми та ризики.

- невідповідне законодавство;
- бюрократія;
- брак фахівців/ неспроможність;
- відбирає надмірно багато часу та ін.

Для визначення проблем можна знову ж таки використовувати SWOT- аналіз, результат якого і дасть відповіді щодо проблем, ризиків, ну і звісно ж можливостей.

Крок 6. Проведіть установчі збори

Основні питання:

- формування бачення розвитку коаліції;
- визначення назви коаліції;
- обговорення та затвердження Меморандуму (формального чи неформального);
- обрання керівних органів коаліції та Ради коаліції.

Крок 7. Розробіть план дій.

План дій часто являє собою сукупність взаємопов'язаних маленьких правил, використання яких забезпечує реалізацію більших завдань, залучивши до цього процесу всіх учасників коаліції.

У процесі діяльності коаліції виникатимуть нові завдання і виклики, але закладення адекватного фундаменту у вигляді правил дозволить уникнути майбутніх неприємних ситуацій або навіть зможуть використовувати їх для розвитку. Також дуже важливо визначити в тому чи іншому форматі наступні питання:

- визначається мотивація кожного учасника адвокаційної кампанії
- кожен учасник, робить свій внесок у спільну справу
- загальна згода учасників дотримуватись загальноприйнятих і встановлених правил.
- етичні норми (це особливо важливо при довготривалому проєкті, краще за все оформити все у Етичний кодекс, який підписують всі учасники коаліції)
- угода про партнерство, а не зареєстрована структура (це убезпечить вашу коаліційну діяльність від монополізації влади)
- менеджмент/секретаріат (ці функції за згоди інших учасників, може взяти один з учасників коаліційної угоди. Головне чітко прописати всі функції менеджменту. Але найкращий варіант, це незалежний, але підконтрольний секретаріат, але чітким функціоналом);
- погоджена система прийняття рішень;
- погоджені правила входу/ виходу з коаліції;

· лідерство/представництво(для уникнення публічного сприйняття коаліції як проекту однієї людини, лідерство у напрямкам або як найкращий варіант, хоч і складніший у менеджменті це полілідерність)

· відповідальність/акції.

Звісно, кожна коаліція має свою специфіку та не схожа на інші. Лабораторія законодавчих ініціатив звела лише загальні рекомендації, які можуть допомогти громадським організаціям у створенні власних партнерств для кращого втілення цілей. При цьому важливо пам'ятати, що коаліційна діяльність- дуже складний міжособистісний та міжорганізаційний комунікаційний процес, в який ініціаторам та партнерам потрібно вкладати дуже багато ресурсів(часових, людських, фінансових). Тому найголовніше питання яке має задати собі ініціатор адвокаційної кампанії: « А чи можемо ми досягнути результату, без залучення додаткових партнерів і вирішити питання самотужки?» Якщо ж відповідь так, то краще інвестувати свої ресурси та людський актив у більш чітку підготовку плану, взаємодію з засобами масової комунікації та стейкхолдерами. Якщо ж питання комплексне і потребує і потребує від об'єктів адвокатування(влади) низки рішень, в цьому випадку коаліція є необхідністю. Комплексність питання вимагає багатосторонності в адвокації, ще й тому що для комунікації з суспільством потрібні різні експерти, представники різних інституцій, які детально можуть описати ситуацію і запропонувати різні варіанти рішень. А без комунікацій в нашу інформаційну добу навіть те що реально відбулось, може бути непоміченим, а відтак може скластись враження відсутності будь-яких результатів.

Розібравши теоретичну частину побудови успішних коаліційних адвокаційних кампаній, перейдемо безпосередньо до самого дослідження і спробуємо розібратись чому так важливо мати в адвокаційних кампанії міцну коаліцію з експертів та професіоналів своєї галузі.

Ні для кого не є секретом, що в Україні сфера охорони здоров'я застаріла і перебуває в поганому стані. Ситуація з Covid-19 стала яскравим прикладом того, що без допомоги громадськості, медична система України не справляється з викликами пандемії. До 2015 року медичну систему на жаль не розглядали як галузь, яку потрібно розвивати. Але з початком “Медичної реформи”, медицина почала розвиватись. Не так швидко, звісно як би нам того хотілось, але прогрес є, гарний тому приклад реформа “Первинної ланки медицини”, “Програма доступні ліки” і так далі.

Одну з найважливіших ролей в трансформації медицини, зіграли пацієнтські громадські організації. Які довгими роками адвокували системні зміни в системі охорони здоров'я України.

Наша громадська організація “Фонд громади Білоцерківщини” виступає активним прихильником “ Медичної реформи”. І тому участь у дослідженнях спрямованих на виявлення негативних факторів, які впливають на якість життя та рівень здоров'я є для нашої ГО пріоритетними. Тому наша команда і взяла участь у проекті “ Інтегроване біо-поведінкове дослідження серед людей, які вживають наркотичні речовини ін'єкційним способом”

Метою інтегрованого біоповедінкового дослідження(далі- ІБПД) -було отримати комплексну оцінку епідеміологічного процесу серед людей, які вживають наркотичні речовини ін'єкційним способом(далі- ЛВІН) щодо інфікування ВІЛ та надати обґрунтовану інформацію для планування та впровадження профілактичних і протиепідеміологічних заходів.

Інтегроване біоповедінкове дослідження серед ЛВІН- було крос-секційним дослідженням з використанням вибірки, що спрямовується та реалізовувалась самими респондентами. Дослідження охопило 6000 ЛВІН у 12 містах України, серед яких наша команда у Білій Церкві охопила 400 ЛВІН. Поведінкові дані збирались за допомогою індивідуальних структурованих інтерв'ю « віч-на-віч». Біологічні дані збирались за допомогою швидких тестів на ВІЛ, гепатит С, сифіліс.

Дослідження « Інтегроване біоповедінкове дослідження серед людей, які вживають наркотичні речовини ін'єкційним способом» було проведене в вересні-листопаді 2020 року як складова проекту SILab«Підтримка системи епідеміологічного нагляду за ВІЛ і системи управління/ поліпшення якості лабораторій Міністерства охорони здоров'я України, покращення використання стратегічної інформації та розбудова потенціалу громадської охорони здоров'я в рамках Надзвичайної ініціативи Президента США з надання допомоги у боротьбі з ВІЛ/СНІД(PEPFAR) », котрий впроваджував Державна установа «Центр громадського здоров'я МОЗ України» за підтримки Центрів контролю та профілактики захворювань США.

Станом на 2018 рік за даними ДУ «Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України», в Україні на обліку у закладах охорони здоров'я перебуває 141 371 ВІЛ-позитивних громадян України, а за оціночними даними їх кількість сягає 244 тис осіб. У 2017 році діагностовано 9308 випадків СНІД, а 3298 осіб померло від цієї хвороби в Україні. Тенденції кількості смертей від СНІДу повторюють тенденції кількості захворювання на СНІД та залежить від охоплення медичними послугами, пов'язаними з ВІЛ-інфекцією (зокрема, антиретровірусну терапію), ступенем прихильності до цих послуг та наявності якісного соціального супроводу.

З 1995 по 2008 роки перентеральний шлях передачі ВІЛ-інфекції через вживання ін'єкційних наркотичних речовин був основним в Україні. На сьогодні зберігається тенденція до зменшення, як абсолютної кількості вперше зареєстрованих ВІЛ-позитивних ЛВІН (з 6558 у 2008 році до 3997 у 2017році). За результатами дослідження з оцінки шляхів передачі ВІЛ-інфекції, проведеного у 2016 -2017 роках у рамках реалізації проекту «Залучення місцевих організацій до розвитку моніторингу та оцінки у сфері ВІЛ/СНІДу в Україні» (МЕТІДА), частина випадків ВІЛ-інфекції потрапляє в офіційні статистичні дані з певною похибкою щодо визначення шляху інфікування, зокрема частка зареєстрованих ЛВІН може складати від 44,0%(за

самодекларацією учасників) до 59,7% (із урахуванням наявності антитіл до вірусу гепатиту С як проксі індикатора для парентерального шляху передачі).

Незважаючи на можливі розбіжності між офіційними реєстрами даних та результатами досліджень, темп парентерального шляху передачі при ін'єкційному введенні наркотичних речовин залишається високим в Україні.

По-перше, ЛВІН є найчисельнішою ключовою групою порівняно з секс-працівниками(СП) та чоловіками, які мають секс з чоловіками (ЧСЧ). Так станом на 2017 рік у Київській обл,(де Біла Церква є неформальним обласним центром) зареєстровано 8100 ЛВІН серед 346 900 виявлених в Україні, 2300 СП серед 80 100 виявлених в Україні, та 8700 ЧСЧ серед 181 500 виявлених в Україні через громадські та благодійні організації

По-друге, серед ЛВІН спостерігається найбільший рівень поширення ВІЛ-інфекції. За результатами попереднього раунду біоповедінкового дослідження, проведеного у 2017-2018 роках Міжнародним благодійним фондом « Альянс громадського здоров'я», показник поширеності ВІЛ серед цієї групи становив 22,6%. За офіційними статистичними даними, у 2017 році частка ЛВІН серед загальної кількості ВІЛ-позитивних померлих становила 36,7%.

І, по-третє, згідно ІБПД у 2017 році захворюваність на ВІЛ-інфекцію серед ЛВІН збільшилась у порівнянні з попередніми роками. За даними статистики, майже половина зареєстрованих осіб, які інфікувались ВІЛ внаслідок ін'єкційного вживання наркотичних речовин, припадає на вікову категорію 40 років і старше, у той час як серед жінок таких осіб найбільше зареєстровано у віковій групі 30-39 років.

Таким чином, враховуючи всі вище вказанні фактори, ІБПД серед ЛВІН стало одним з пріоритетних досліджень в сфері громадського здоров'я в Україні, результати якого сприятимуть оптимізації профілактичних програм для цільової групи для зниження поширеності нових випадків інфікування ВІЛ.

Завданням ІБПД серед ЛВІН у 2020 році передбачало низку завдань, а саме:

- Оцінити рівень поширеності ВІЛ, гепатиту С та сифілісу серед ЛВІН;
- Оцінити рівень поширеності ризикованих поведінкових практик щодо інфікування ВІЛ серед ЛВІН
- Оцінити рівень захворюваності на ВІЛ серед ЛВІН
- Оцінити рівень захворюваності на гепатит С серед ЛВІН
- Надати рекомендації для прийняття програмних рішень щодо надання послуг з профілактики, догляду та лікування ВІЛ та пропозицій відносно подальших досліджень, необхідних для моніторингу та реагування на епідемію ВІЛ/СНІДу серед ЛВІН.

За усіма населеними пунктами була зібрана інформація щодо епідеміологічної ситуації та ризикованих практик ЛВІН в них, а саме: поширеність ВІЛ серед ЛВІН, частка з вірусною супресією, чисельність ЛВІН, оціночна захворюваність на ВІЛ, тестування на ВІЛ, використання стерильного інструментарію. Враховуючи всі ці показники було відібрано лише 12 міст України для проведення біоповедінкового дослідження. Так як у Київській обл. брались показники трьох міст сукупно Білої Церкви, Василькова та Фастова, де сукупна чисельність ЛВІН становить 5500, а рівень поширеності ВІЛ серед ЛВІН у Білій Церкві становив 40,4% станом на 2018 рік. Тому і обрали Білу Церкву як одне з 12 пріоритетних міст України для цього дослідження.

Наша громадська організація «Фонд громади Білоцерківщини» хоч і не спеціалізується на роботі з людьми з груп ризику, але має досвід проведення соціологічних біоповедінкових досліджень серед груп ризику, тому і стала партнером ДУ « Центр громадського здоров'я МОЗ України» в Білій Церкві в проекті « Інтегроване біоповедінкове дослідження серед ЛВІН».

Провівши дослідження серед 400 ЛВІНів в Білій Церкві, шляхом проведення швидких тестів, ми виявили у 78 респондентів які мають ВІЛ захворюваність, що становить 19,5%, у 239 респондентів, у яких ми

виявили гепатит С, що становить майже 60%, і у 3 респондентів сифіліс, що становить 0,75% від нашої загальної вибірки. Таким чином ми побачили дуже велику кількість захворюваних на ВІЛ і особливо на гепатит С.

Однією з завдань нашої дослідницької команди, було перенаправити наших респондентів в яких було нами виявлено одну з трьох інфекційних хвороб в Білоцерківську міську лікарню №3, (де є кабінет Центру СНІДу та до лікаря інфекціоніста). Відвідавши лікувальний заклад, наші респонденти змогли б здати повторно аналізи і стати на облік, щоб в майбутньому отримувати лікування(яке до речі в Україні є безкоштовним, і фінансується з програми « Доступні ліки»).

Відвідавши міську лікарню №3, щоб зробити моніторинг і дізнатись, яка кількість наших респондентів, дійшли до лікаря інфекціоніста. Я виявила, що жоден з наших респондентів, не прийшов до лікаря інфекціоніста, яка лікує гепатит С. В ході розмови з лікарем, я побачила бюрократичний процес, який заважає потрапити пацієнту з підозрою на Гепатит С на пряму до лікаря. Є два варіанти потрапити до лікаря-інфекціоніста: перший потрібно сходити на прийом до свого сімейного лікаря і отримати направлення до лікаря інфекціоніста і другий, сплатити в касі (через банк) 34 грн. А потім ще перед тим як стати на облік і отримувати лікування від гепатиту С, потрібно ще пройти дорого вартісне обстеження і здачу аналізів, яке становить від 800 до 3000 грн. Враховуючи обидва ці фактори і розуміючи, що наші респонденти ЛВІНи відносяться до категорії соціально-неблагонадійних верств населення, у мене виникла ідея дослідити і пролобіювати, як можна реалізувати діагностування гепатиту С за кошти міського бюджету у жителів Білоцерківської громади.

Саме дослідження ІБПД стало причиною, визначення проблему, на яку раніше не звертали уваги. І в результаті проведеного дослідження «народилась ідея» у організацій, які працювали в цьому проекті. Проадвокатувати це питання.

Адвокація характеризується певною групою принципів, що вирізняє адвокатів з поміж інших форм суспільної активності та виступають її атрибутивними характеристиками. Виходячи з фундаменту адвокатури, пов'язаної з культуротворчими функціями, вважаємо визначальними для неї принципи етики. Наприклад модерні автори наголошують «Лексика, яка використовується наприклад для ВІЛ/СНІДу, відображає про уявлення про цю проблему і ставлення до людей, яких вона безпосередньо стосується. Нехтування « політичною коректністю» породжує помилкові уявлення про людей, які живуть з ВІЛ та ВІЛ/СНІД загалом»[13]

Чому недостатньо просто надавати послуги людям, які вживають наркотики? Це питання часто виникає у активістів, волонтерів які працюють з ЛВІН. Коли маєш справу зі складними медичними і соціальними проблемами, такими як уживання наркотиків та наркозалежність, дуже важливо виходити за межі надання послуг. Багато ЛВІН страждають від порушення їхніх прав, не лише через стереотипи, які існують у суспільстві, але також вони зазнають дискримінацію у сфері соціальних та медичних послуг. Якщо нам вдасться змінити підходи до надання якісних медичних послуг для ЛВІН, якщо вдасться колись забезпечити права для наркозалежних- то варто займатись адвокатурою заради системних змін в місті і в Україні в цілому.

Процес внесення змін є повільним та вимагає великої відданості з боку тих хто прагне таких змін. Системи і люди змінюються дуже повільно, але вони змінюються, якщо ми наполегливо змушуємо їх рухатись у певному напрямку. Якщо ми здатні розробити адвокатські кампанії, які будуть ефективними, послідовними, сфокусованими на конкретних проблемах, наші шанси забезпечити вразливі групи будуть значно вищими. Проте перш ніж провести адвокатську кампанію, треба набутися чимало навичок та опанувати чимало інструментів, які допоможуть проаналізувати, спланувати і реалізувати конкретну адвокатську стратегію.

Найголовніше з чого потрібно почати нашу адвокаційну кампанію це вибір ключового питання.

Щоби нам побудувати ефективну комунікаційну кампанію, потрібно чітко і якомога простіше сформулювати проблему та її вирішення. У нашому випадку проблемою є особисте небажання чиновників або лікаря приймати певне рішення, а також відсутність норм, що точно визначає рішення, яке потрібно приймати в конкретній ситуації. Серед проблем з якими зіштовхнулись ми:

- брак знань у чиновника/медпрацівника про реальну ситуацію, що призводить до неправильного розуміння ситуації або применшення проблеми;
- брак професійного досвіду/недостатнє знання нормативної бази, пов'язаної з проблемою;
- наявність особистої вигоди від ситуації(небажання змінювати ситуацію через існування корупційних зв'язків)

Проблеми з якими ми зіштовхнулись у ході адвокаційної кампанії

Упередженість медичних працівників. Стигматизація ЛВІН з боку медичних працівників базується на упередженому ставленні та спотворенні інформації про людей, які споживають наркотики. Часто такі упередження поширені серед загалу.

Перевищення владних повноважень та порушення прав людини. Корупція та хабарництво серед медичних працівників, які продають за гроші лікування гепатиту С (нагадаю програма лікування є безкоштовною і здійснюється за державні кошти, але кількість пацієнтів яких можуть пролікувати в рік є обмеженою)

Хто може забезпечити нам потрібні зміни.

Щоб визначити тих хто зможе забезпечити нам потрібні зміни, спочатку ми склали список усіх осіб та інституцій, які на нашу думку потенційно мають вплив на проблему нашої адвокаційної кампанії.

1. Управління охорони здоров'я Білоцерківської міської ради
2. Перший заступник міського голови, яка координує роботу системи охорони здоров'я в Білій Церкві
3. Головний лікар КНП БМР «Білоцерківська міська лікарня № 3»
4. Білоцерківська міська рада
5. Міський голова

Для досягнення нашої адвокаційної кампанії, ми вирішили створити коаліцію з громадських організацій, які працюють у сфері громадського здоров'я і соціального захисту. Тому що розуміємо, щоб пролобіювати на міському рівні фінансування діагностики гепатиту С за міські гроші, зусиль лише нашої громадської організації «Фонд громади Білоцерківщини» буде недостатнім. До нашої адвокаційної коаліції входять.

1. БМО «Товариство Червоного Хреста України»
2. ВБО «Конвіктус Україна»(Біла Церква)
3. БО «100% життя»(Біла Церква)
4. БФ «Пацієнти України»
5. МБФ «Альянс громадського здоров'я»

Кожна з організацій, які входять до коаліції з лобювання діагностування гепатиту С в Білій Церкві, за кошти міста, має свій досвід роботи і надання послуг ЛВІН та особам з числа груп ризику, має досвід роботи з державними органами, досвід надання соціальних послуг у сфері здоров'я.

ВБО «Конвіктус Україна» -організація, яка створює ефективні сервіси громадського здоров'я та підтримує вразливі категорії населення. Вже 13 років є надійним партнером державних установ та громадських організацій у реалізації протидії ВІЛ-інфекції, туберкульозу та іншим соціально- небезпечним хворобам, реінтеграції колишніх ув'язнених у суспільство та надання допомоги жінкам, які постраждали від насильства. Місія організації: «Створюємо ефективні сервіси громадського здоров'я та підтримуємо вразливі категорії населення».[29]

«Конвіктус Україна» працює в Білій Церкві з 2013 року. З 2017 року Конвіктус в Білій Церкві працює над наступними проектами

1.«Профілактика та лікування ВІЛ для ефективної відповіді на епідемію в Україні»та з 2020 Послуги з профілактики ВІЛ серед групи підвищеного ризику щодо інфікування ВІЛ (ЛВІН) у Київській області за кошти Державного бюджету

2.«Медико-соціальний супровід ВІЛ-позитивних осіб із числа груп ризику»

3.Психосоціальний супровід пацієнтів замісної підтримувальної терапії

4.«Поліпшення виявлення випадків ВІЛ-інфекції та доступу до лікування серед людей, які вживають ін'єкційні наркотики в Україні»

5.Формування навичок здорового способу життя серед уразливих підлітків.

Група: уразливі підлітки та молодь (14-20років), студенти ПТУ, коледжів, учні шкіл-інтернатів.

Зараз працює 3 працівника в Білій Церкві, а також ще 2 приїзять один раз в тиждень з Києва на мобільній амбулаторії, щоб працювати з підлітками. Неодноразово «Конвіктус» проводив акції, лекції та семінари в закладах освіти міста. Конвіктус Україна в 2019 році брав участь у Конкурсі соціального замовлення.Співпрацює з закладами охорони здоров'я, з Центром соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, службою пробації та іншими органами місцевої влади за необхідності.

Послуги профілактики ВІЛ\Туберкульозу, які надають працівники в Білій Церкві:

- консультування щодо безпечної ін'єкційної та статевої поведінки та способів попередження передачі ВІЛ, інфекцій, що передаються статевим шляхом (далі – ІПСШ) та вірусних гепатитів (далі – ВГ);
- консультування щодо заходів зі зменшення шкоди, пов'язаних з вживанням психоактивних речовин (далі – ПАР);
- консультування з питань замісної підтримувальної терапії з подальшим перенаправленням за потребою;
- консультування з профілактики передозувань ПАР та надання невідкладної допомоги;
- консультування з питань репродуктивного та сексуального здоров'я;
- консультування з питань попередження гендерного насильства;
- мотиваційне консультування щодо проходження тестування на ВІЛ;
- консультування щодо переваг раннього початку лікування та перебування під медичним наглядом внаслідок інфікування ВІЛ;
- інформування про доступні послуги неурядових організацій (далі – НУО), державних та комунальних установ та перенаправлення до них за потреби.
- забезпечення обміну та/або видачі шприців та голок, спиртових;
- консультування отримувачів щодо правильного використання ін'єкційного інструментарію, зменшення ризиків передачі ВІЛ, ВГ та вирішення супутніх медичних проблем, пов'язаних з ін'єкційним вживанням;
- видача презервативів, лубрикантів,;
- забезпечення тестування на ВІЛ, включаючи асистоване тестування, з використанням швидкого (експрес) тесту;
- мотиваційне консультування з метою залучення до медичних послуг та переадресацію отримувача з вираженими симптомами ТБ у профільні заклади охорони здоров'я для встановлення діагнозу.

Психосоціальний супровід (ПСС) пацієнтів замісної підтримувальної терапі.

Здійснення соціально-психологічного супроводу клієнтів ЗПТ шляхом ведення випадку (кейс-менеджменту) та використовуючи методики когнітивно-поведінкової терапії, мотиваційного консультування, сімейної терапії, заохочувальної терапії та профілактики рецидивів.

1.«Медико-соціальний супровід ВІЛ-позитивних осіб із числа груп ризику»

2.Супровід клієнта в кабінет довіри чи СНІД-центр з метою дообстеження та взяття під медичний нагляд, побудова короткострокової підтримки для формування прихильності до АРТ

Цілі, які перед собою ставить «Конвіктус» в Білій Церкві – зниження розповсюдження соціально-небезпечних захворювань, формування навичок здорового способу життя, дотримання прав та свобод людини та побудова безпечного простору.

Білоцерківська міська організація «Товариство Червоного Хреста України»

Працює в Білій Церкві з 2000 року. Зараз громадська організація має 4 працівників і більше 20 волонтерів.

Працює Червоний Хрест в місті над наступними проектами і програми:

1)«Регіональна ініціатива з охорони здоров'я». В рамках програми проходять заходи (акції, тренінги, інформаційні сесії) з профілактики ВІЛ-інфекції та пропаганди здорового способу життя, а також навчання з першої допомоги та діях в надзвичайних ситуаціях.

2)В рамках боротьби з туберкульозом за підтримки Глобального Фонду «Посилення системи надання якісної амбулаторної допомоги хворим на туберкульоз шляхом надання максимально-наближених медико-соціальних, психологічних послуг та формування прихильності до лікування». Включає в себе контрольоване лікування хворих на туберкульоз та періодичне надання

продуктових наборов. Проведення акцій, лекцій, інформаційних сесій, поквартирних обходів з метою профілактики туберкульозу.

3) У рамках напрямку Товариства Червоного Хреста України «Психосоціальна підтримка», працює група волонтерів робота яких сфокусована на подоланні наслідків травмуючих подій, відновленні психосоціальної адаптивності вимушено переміщених зі Сходу осіб, демобілізованих військовослужбовців та їх сімей, а також жителів місцевої громади, які звертаються за допомогою.[25]

БО « 100% Життя»- найбільша пацієнтська організація в Україні, місія якої – боротьба за життя! Мережа працює з пацієнтами та для пацієнтів, в тому числі представляючи інтереси людей, які живуть з ВІЛ, в 25 регіонах України. Мережа працює з 2001 року та є основним реципієнтом та виконавцем проектів Глобального Фонду та USAID в Україні. «100% Життя» є провідним партнером держави у впровадженні медичної реформи та розробником системи eHealth. 2016 року Мережа отримала нагороду PEPFAR за найкраще партнерство та стала найбільшим благодійником країни 2016 та 2017 років за версією Українського форуму благодійників. Щороку Мережа надає послуги більш ніж 190 тисячам пацієнтів, 90 тисяч з яких — ЛЖВ.

Ми активно боремось за те, щоб 100% українських пацієнтів мали 100% доступ до лікування.

Міжнародний благодійний фонд «Альянс громадського здоров'я» (до листопада 2015 року відомий як Міжнародний благодійний фонд «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні») є провідною недержавною професійною організацією, яка у співпраці з державними партнерами та громадськими організаціями здійснює істотний вплив на епідемію ВІЛ/СНІДу, туберкульозу, вірусних гепатитів та інші соціально небезпечні захворювання в Україні шляхом надання фінансової й технічної підтримки відповідних програм, якими охоплено понад 250 000 найбільш уразливих груп населення, що є найвищим показником у Європі

Лікування вірусного гепатиту С стало буденною реальністю! Більше 5000 пацієнтів, що представляють ключові групи, в тому числі пацієнти пенітенціарного сектору, отримали доступ до лікування новітніми препаратами противірусної дії. Сьогодні Альянс успішно а впроваджує сучасні уніфіковані схеми лікування та практикує спрощений підхід до діагностики ВГС пацієнтів з коінфекцією ВІЛ/ВГС. Всі пацієнти програми лікування вірусного гепатиту С отримують соціальний супровід, Загальна ефективність лікування досягла 98%, утримання на лікуванні – 99%.

Модель Альянсу лікування ВГС на рівні громад знайшла достойне місце в Компендіумі належних практик сектору охорони здоров'я щодо відповіді на вірусні гепатити в Європейському регіоні, який видало Європейське регіональне бюро Всесвітньої організації охорони здоров'я в липні 2020 року.[27]

БФ « Пацієнти України» - організація яка відстоює права пацієнтів по всій Україні. Хоч « Пацієнти України» і не представлені офіційно в Білій Церкві, саме ця організація є найбільшим лобістом змін і реформ у системі охорони здоров'я, має широку мережу партнерів з усіх куточків України і радо консультує і надає свої експертні висновки в темі лікування і поводження з пацієнтами в Україні. Саме одним з таких партнерів благодійного фонду, є наша організація « Фонд громади Білоцерківщини». А почалась наша співпраця у квітні 2020 року, коли ми разом допомагали Білоцерківській міській лікарні №3 у забезпеченні лікарів засобами індивідуального захисту, які лікують хворих на Covid-19.

Місія « Пацієнтів України» - лікування доступне для всіх. Мета: Забезпечити всіх пацієнтів України ефективним лікуванням, об'єднуючи активістів для впливу на державні закони та політику.[28]

Отже ми розбудували коаліцію з проблеми « Діагностування гепатиту С, за кошти Білоцерківської міської територіальної громади»

Крок 1. Створення ініціативного комітету. З 4-ма з цих організацій, нам довелося працювати під час реалізації «Інтегрованого біоповедінкового дослідження серед ЛВІН». Тому стосунки налагодилися, ще до виявлення проблеми з якою ми зараз працюємо.

Крок 2. Визначення партнерів Через канали комунікації листи, соціальні медіа Facebook та телефонні дзвінки. Наша громадська організація «Фонд громади Білоцерківщини» знайшла партнерів(представників) з кожної з цих організацій і запропонувала до адвокаційної кампанії по «Діагностуванні Гепатиту С за кошти міста»

Крок 3. Перша зустріч, зацікавлені в ідеї створення коаліції. В зв'язку з карантинном, перша наша зустріч пройшла онлайн.

1. Ми обговорили проблему, яку ми виявили під час біо-поведінкового дослідження. Що у ЛВІН у яких ми виявили Гепатит С під час дослідження не змогли потрапити на прийом до лікаря інфекціоніста і відповідно не змогли стати на облік і здати аналізи, через дорогу вартість цих послуг.

2. Так як нас в цьому проекті підтримує ЦГЗ, ми вирішили, що це питання саме місцевого рівня. Тому і будемо працювати з Білоцерківською міською радою та її структурами, які їй підпорядковуються. В тому числі будемо працювати з лікарями Білоцерківської міської лікарнею №3, яка і лікує інфекційні захворювання.

3. Фінансова підтримка на реалізацію цього проекту нам на старті адвокаційної кампанії не потрібна. Нам потрібен людський ресурс, а всі члени коаліції працюють на волонтерських умовах.

4. Структура коаліції буде складатись з представників кожної з вище перерахованих організацій, а БФ «Пацієнти України» буде надавати лише консультаційну та експертну допомогу онлайн.

Крок 4. Визначення мети, завдання та цілей Мета – спростити процедуру потрапляння на прийом до лікаря інфекціоніста та забезпечити діагностування Гепатиту С жителям Білоцерківської МТГ за бюджетні кошти міста.

Завдання- забезпечити доступ жителів Білоцерківської ОТГ до лікування Гепатиту С

Цілі:

1. Збільшити обізнаність жителів міста про проблему захворюваності на Гепатит С, шляхи передачі та наслідки, не лікування цієї хвороби.

2. Провести інформаційну кампанію для мешканців міста, на предмет де безкоштовно в місті можна здати експрес тест на Гепатит С

3. Вивчити законодавство, як формується бюджет міста, зокрема статті витрат на охорону здоров'я в місті.

4. Провести адвокаційну роботу з лікарями- інфекціоністами, які працюють з пацієнтами з підозрою на Гепатит С

5. Провести адвокаційну роботу з управлінням охорони здоров'я та депутатами БМР, аби переконати їх в необхідності діагностування гепатиту С у жителів Білоцерківської ОТГ з міського бюджету.

Крок 5. Визначення проблем та ризиків

1. Нинішнє законодавство і посадові інструкції лікарів-інфекціоністів не орієнтовані на комфортне перебування і діагностування гепатиту С у лікарні міста

2. Надмірна бюрократизація. Потрібно погодження спочатку з профільним заступником міського голови, потім з управлінням охорони здоров'я БМР, а вже потім з головним лікарем лікарні №3

3. У нашій команді не вистачає юриста, який би зміг вичитати всі нормативно-правові акти, щоб наша коаліція могла запропонувати ефективний варіант вирішення цієї проблеми

4. Так як всі учасники адвокаційної кампанії працюють на волонтерських засадах, а отже не можуть виділяти достатньо вільного часу для роботи над вирішенням проблеми. Проект затягнеться у часі(орієнтовно на рік до грудня 2021).

Хоч наша адвокаційна кампанія лише на самому старті і важко говорити про її ефективність чи успішність. Але переваги нашої кампанії в тому що стартом для просування теми «Діагностування гепатиту С в Білій Церкві» слугувало Інтегроване біо- поведінкове дослідження серед ЛВІНів. Тобто ми вже володіємо реальною епідеміологічною ситуацією з захворюванням на гепатит С у місті Біла Церква(серед людей з груп ризиків) і можемо спрогнозувати, як хвороба буде поширюватись і як буде збільшуватись кількість хворих в наступні роки, якщо не лікувати її зараз.

У даному розділі ми розглянули особливості адвокаційних кампаній у Білій Церкві. Три кейси реалізовувались різними командами в різні роки, але ми цією роботою змогли знайти ті характерні риси, які об'єднують ці всі адвокаційні кампанії. Детально розібрали та визначили переваги та особливості кейсу громадської організації “Фонд громади Білоцерківщини”.

РОЗДІЛ III. ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ У АДВОКАЦІЙНІЙ КАМПАНІЇ: РЕКОМЕНДАЦІЇ З ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ

3.1. Рекомендації щодо особливостей комунікації з місцевою громадою.

Ми живемо в час інформаційних технологій, де дістати будь яку інформацію за декілька хвилин, не складає жодної проблеми. Але є в цьому всьому і “зворотній бік медалі”, важливію та суспільно-корисною інформацією набагато складніше потрапити до цільової аудиторії. Тобто нам, як активному громадянському суспільству, стає все важче і важче доносити інформацію до широкої аудиторії.

Саме тому ми вважаємо важливим при роботі з громадськістю в адвокаційних кампаніях зробити наступне:

1. Аналіз своєї цільової аудиторії.
2. Знайти канали комунікації
3. Проводити акції прямої дії.

1 Аналіз цільової аудиторії.

Більшість організацій володіє недостатніми ресурсами для проведення адвокації. Тому необхідно зосередити зусилля для впливу на визначення того « хто ж є жителі вашої громади?» чи окремі суспільні групи, до яких ви хочете донести свою думку.

Перед тим, як аналізувати, якими каналами вам оптимально буде поширювати інформацію, дуже важливо проаналізувати аудиторію на яку ви хочете вплинути на цьому етапі: це всі жителі громади чи якась окрема вікова чи професійна група, на етапі актуалізації проблеми; чи законодавча влада на етапі прийняття рішень, чи виконавча на етапі його реалізації. Саме аудиторія визначає переваги певного каналу, ваше повідомлення, точки входу, обмеження у часі, скільки разів вам потрібно передати ваше повідомлення, необхідний для його поширення бюджет, визначити потенційних партнерів

Щоби правильно обрати інструменти та канали комунікації необхідно проаналізувати **цільову аудиторію**. Розуміння цільової аудиторії дозволяє

точніше спрямовувати інформаційний вплив. Основні характеристики цільової аудиторії: стать, місце проживання, вік, сімейний стан, освіта, зайнятість, фінансовий стан, соціальний статус, а також спеціалізовані дані.

1. Стать, вік, рівень доходу, статус, сімейний стан, професія – соціальний та демографічний портрет.

2. Де Ваша потенційна цільова аудиторія проводить час?

3. Які проблеми цільова аудиторія може вирішити шляхом звернення у ОМС?

4. Які емоції чи асоціації викликає у цільової аудиторії ОМС?

5. Які причини у цільової аудиторії звертатися до ОМС?

Важливо розуміти не тільки інтереси аудиторії (вони не завжди дають чітку картинку), але її цінності, враховувати її емоції, уявлення про предмет, стереотипи та страхи.

Приклад, оцінки цільової аудиторії в Білій Церкві, наприклад за віком:

Рис.6. Розподіл жителів міста Біла Церква за віковими категоріями.

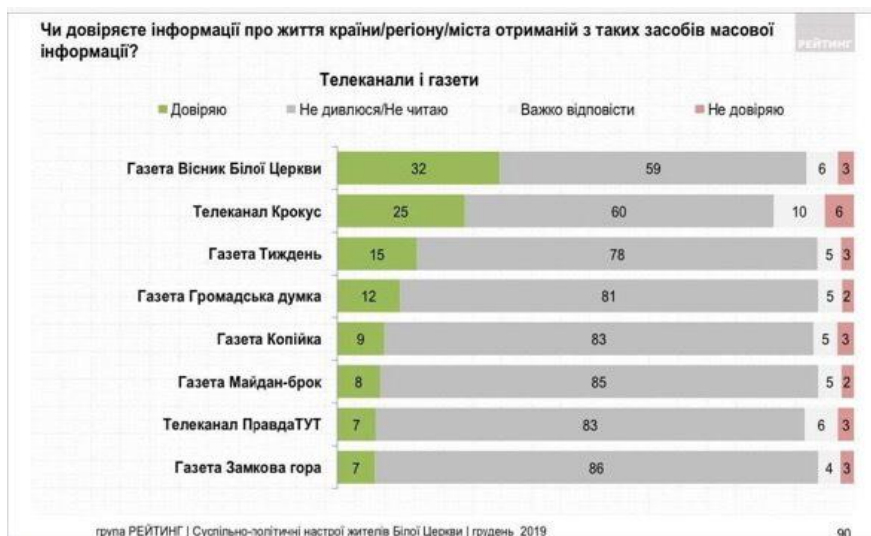


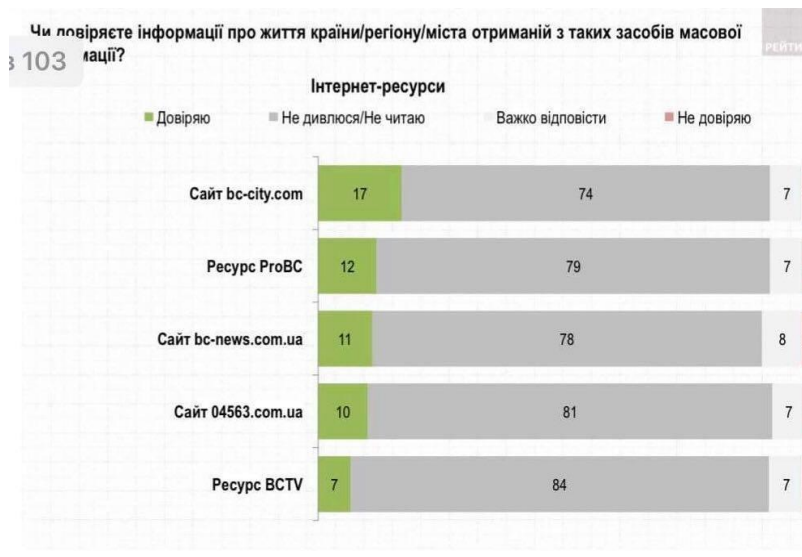
2. Канали комунікації

Після того, як Ви визначилися зі своєю цільовою аудиторією, доцільно «поставити себе на її місце», відчутти, чим вона живе та цікавиться, і комунікувати з нею, використовуючи її мову, образи, цікаву для цих людей інформацію. Портрет цільової аудиторії дуже корисний при розміщенні рекламних оголошень у мережі Інтернет, де є такий інструмент, як таргетинг – можливість показу оголошень лише вибраній групі людей, яка має певні характеристики. Також варто пам'ятати, що кожен канал потребує своєї форми донесення інформації (один і той самий меседж повинен бути оформлений у різний спосіб у відповідності до каналу поширення та до цільової аудиторії).

Важливим елементом нашої адвокаційної кампанії, є розуміння «ринку ЗМІ в Білій Церкві». Ми дослідили з яких ЗМІ білоцерківці отримують інформацію про події в місті і яким ЗМІ довіряють.

Рис.7-9 Джерела інформації звідки білоцерківці отримують інформацію про місцеві події





Чи довіряєте інформації про життя країни/регіону/міста отриманій з таких засобів масової інформації?

РЕЙТИНГ

% тих, хто довіряє

ВІК. СТАТЬ	18-35	36-50	51 +	Чоловіки	Жінки
Газета Вісник Білої Церкви	15	23	52	24	38
Телеканал Крокус	21	21	31	22	27
Сайт bc-city.com	32	16	5	18	15
Газета Тиждень	6	12	27	10	20
Газета Громадська думка	6	10	19	9	15
Ресурс ProBC	24	10	3	14	10
Сайт bc-news.com.ua	18	11	5	12	10
Сайт 04563.com.ua	18	10	3	10	9
Газета Колійка	8	8	11	7	11
Газета Майдан-Брок	7	10	8	6	10
Телеканал ПравдаТУТ	5	9	8	8	7
Газета Замкова гора	5	7	9	6	8
Ресурс ВСТV	13	5	2	9	5

група РЕЙТИНГ | Суспільно-політичні настрої жителів Білої Церкви | грудень 2019

95

Як ми бачимо з дослідження, яке проводила група Рейтинг у грудні 2019 року, більше 60% жителів міста взагалі не користуються місцевими ЗМІ. Тобто жителі міста Біла Церква у переважній своїй більшості не читають місцевих газет та інтернет-сайтів, а також не дивляться місцеві телеканали. Розуміючи цю тенденцію, ми будемо вибудовувати свою комунікацію з жителями міста через соціальні медіа(до прикладу Facebook).

Важко назвати ще одне технологічне нововведення, котре б так глибоко і швидко вплинуло на наші поведінку та очікування за такий короткий проміжок часу, як соціальні медіа. За майже десятиліття вони трансформували наш спосіб спілкування з друзями, родиною та колегами, поставили під сумнів перевагу

установлених засобів масової інформації, посилили наші очікування щодо обслуговування клієнтів та навіть вплинули на прийняття нами деяких рішень. [37]

25,59 мільйона українців користуються мережею інтернет, що становить 58% населення країни. Таку інформацію оприлюднило міжнародне агенство "We are social", що спеціалізується на дослідженнях в сфері медіа, у звіті "Digital in 2018". Соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн осіб. З них за допомогою мобільного телефону у соцмережі виходять 22% населення - 9,5 млн. [36]

Чат у Viber як інструмент комунікації у невеликій громаді. Мета створення чату – стимулювати жителів будинку на вул Вернадського 2 в місті Біла Церква, об'єднатись та створити ОСББ. Будинок великий налічує 354 квартири, що в свою чергу становить 964 співласники. Тому було створено загальний інформаційний чат. Коли збирається така велика кількість людей з різними поглядами, важко обійтись без непорозумінь і плутанини. Тому було прийнято колективне рішення розробити правила використання чату Viber, щоб уникнути неприємних моментів у спілкуванні та зосередитись лише на інформаційних питаннях, які стосуються лише будинку і ділової комунікації між сусідами.

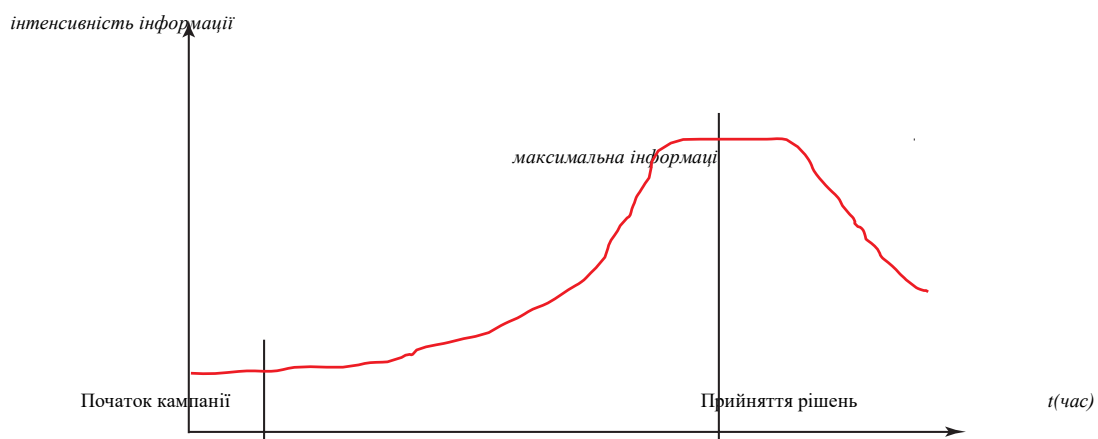
Ключове повідомлення – це найголовніша “велика ідея”, яку ваша аудиторія має запам'ятати або втілити, як результат вашої адвокації на неї. Подумайте, що ваша аудиторія знає, і що ви хочете, аби вона зробила в результаті вашої комунікаційної діяльності. Підлаштуйте своє повідомлення до потреб кожної аудиторії, до якої ви звертаєтесь, виходячи з її інтересів, цінностей та звичок. В меседжі важливе не тільки те, що ви говорите, але і те, що ви не говорите, або говорите обережно, аби не бути скомпрометованими чи неправильно інтерпретованими

У добу інформаційних технологій, якщо про вашу організацію чи вашу діяльність не говорить суспільство, фактично вас не існує. Відтак відсутність комунікації щодо вашої адвокаційної кампанії, яка в більшості

своїх випадків і є специфічним видом комунікації з різними стейкхолдерами з метою прийняття суспільно важливих рішень. І дуже важливо щоб в усьому процесі адвокації, комунікація була двосторонньою, не лише передача меседжів владі чи партнерам/опонентам, а й аналіз їх меседжів до вас з подальшим коригуванням всієї комунікації відповідно до умов її здійснення.

Для ефективного комунікаційного супроводу адвокаційної кампанії дуже важливо правильно розпланувати і організувати інформаційне наповнення простору. Оптимальним варіантом можна вважати так звану інформаційну хвилю (див.рисунок 10), за умови якої інформація поступово заповнює інформаційний простір паралельно до розгортання адвокаційної кампанії.

Рис. 10



Як ми бачимо з малюнку, недоцільно надавати весь об'єм наявної інформації на самий початок кампанії, бо на цей момент суспільство в принципі може не знати ні наскільки актуальна проблема, ані бачити ваш експертний потенціал щодо пошуку чи пропозиції оптимальних шляхів її подолання/вирішення. Тому так важливо подавати інформацію про кампанію дозовано і поетапно, від розв'язання наявності та критичності проблеми через дискусію щодо шляхів її вирішення пропозицією оптимального (вами запропонованого) шляху, створення запиту на необхідність владою прийняти та запровадити рішення і контролю за їх результатами. Найбільше інформації має бути саме на

стадії актуалізації та до моменту прийняття рішення (найбільше насичення має бути як перед прийняттям, так і достатній для захисту від перегляду рішень після прийняття).

Для планування інформаційного супроводу адвокаційної кампанії перш за все варто відповісти на такі питання:

- Яким саме є завдання, яка мета вашої адвокаційної кампанії?
- Хто ваша цільова аудиторія? Які ключові меседжі для цієї цільової аудиторії?
- Що саме і як саме ви хочете розповісти журналістам про кампанію?
- Які медіа матеріали вам потрібні – прес-релізи, інтерв'ю? Чи є у вас відповідальний за інформаційний супровід?
- Хто буде речником вашої кампанії?
- З ким потрібно поспілкуватись щоб ваші матеріали були розміщені в газеті, на інформаційному порталі чи телебаченні?
- Чи маєте ви систему моніторингу публікацій у ЗМІ про вашу кампанію?

Відповівши чітко на всі ці запитання, фактично ви отримуєте готову комунікаційну стратегію для вашої кампанії. Дуже важливо в цьому процесі подумати про точки входу інформації, яку ви збираєтесь доносити до своєї цільової аудиторії. Точки входу забезпечують максимальне сприйняття ваших ключових меседжів. Під час вибору точок входу, дуже важливо проаналізувати коли саме ваша цільова аудиторія готова сприйняти ваше повідомлення:

- Час(вихідні та святкові дні, період літніх відпусток і різдвяні канікули- це найгірші періоди для запускання інформаційної хвилі.)
- Місце (бібліотеки, концерти, афішний стовп, громадський транспорт тощо чудові місця де можна поширювати ваші інформаційні буклети, наліпки та матеріали)
- Ситуація та спосіб спілкування з журналістами(прес-конференція, прес-тур, особиста зустріч для інтерв'ю тощо)

- Психологічний стан аудиторії(наприклад, під час активізації військових дій важко запускати кампанію за більшу відкритість Збройних Сил тощо)

Комбінація каналів має бути ефективною, доступними, канали мають доповнювати один одного. Обирайте канали, які відповідають точкам входу. У кожного каналу є свої переваги та недоліки.

- Телебачення(національне) забезпечує максимальну масовість, але дає мінімальні можливості для коригування вашого повідомлення. Недоліками телебачення є клаптиковість повідомлення та акцент на сенсаційності та поверхневості. Через це може втратись зміст й експертність повідомлення. Максимально підходить для привернення уваги.

- Радіо менш популярне, ніж ТБ, відтак і менш впливове. Дає більш глибокі можливості для експертного повідомлення, але пріоритетно працює для старшої аудиторії, молодше покоління сприймає радіо як фон для роботи чи навчання, а не як джерело для споживання інформації.

- Новини дають можливість привернути увагу, за умови масового поширення на різних каналах (ТБ, традиційні медіа, Інтернет) можуть створити ефект загальної зацікавленості у вирішенні проблем.

- Газети, журнали дають можливість глибокої інформаційної зануреності в проблему. Можуть стимулювати експертну дискусію, але програють по охопленню іншим ЗМІ.

- Брошури, листівки - повністю контрольовані вами канали поширення інформації, відтак чітко залежні від вас і у суспільній свідомості, менш через це впливові. Доцільно використовувати паралельно з акціями прямої дії або як доповнення до прес-конференцій та брифінгів.

- Інтернет характеризується максимальною оперативністю, може поступатися лише соціальним мережам. Тому для довгострокових кампаній варто створювати окремі Інтернет- сторінки, як це зробила кампанія « За незалежний антикорупційний суд- За НАС» чи Громадська кампанія « Табачника геть!»

- Соціальні мережі максимально оперативно розповсюджують інформацію, але нажаль є нетривалими. Пости в мережі живуть максимально кілька днів. Дуже ефективним є механізм донесення повідомлень адресно, шляхом персональних публічних чи приватних звернень.

- Особисті контакти- найбільш контрольований щодо змісту донесених меседжів канал. Важливо фіксувати у той чи інший спосіб домовленості під час особистих зустрічей, можна за допомогою соціальних медіа, якщо інших варіантів(прес-релізів, спільних брифінгів) немає чи від них наприклад відмовляється інша сторона.

- Листи, звернення забезпечують адресність, але не гарантують поширення. Добре використовувати для актуалізації певних нюансів проблеми чи обраного шляху.

- Плакати, рекламні щити, біл-борди варто використовувати обережно через високу ціну(винятком є соціальна реклама). Дуже добре підходить для масового інформування населення, якщо ваші повідомлення піддаються візуалізації.

Більш якісне поширення інформації може забезпечити маркетинговий підхід «упакування» інформації у привабливу та зрозумілу для людей форму.

Такою привабливою адвокаційну кампанію можуть зробити:

- Назва кампанії;
- Логотип кампанії та її слоган-гасло;
- Формати матеріалів, які супроводжують проект: буклети, інформаційні листки, плакати, радіоролики, відеоролики тощо;
- Зв'язки з громадськістю: прес-релізи;

- Образи, які ви використовуєте: людей, абстрактні ілюстрації;
- Принципи дизайну(оформлення матеріалів);
- Фірмові кольори кампанії.

Сумлінна праця над усіма цими позиціями, допоможе вам здійснити успішний інформаційний привід. Вміла робота з ключовими повідомленнями, точками входу та каналами інформації, а також безпосередньо з журналістами, були достатніми для вирішення проблеми.

Які ж вимоги до ключового повідомлення? Воно має пояснювати мету, орієнтуватись на аудиторію/об'єкт кампанії.

Розуміючи важливість інформаційного супроводу як одного з ключових гарантів ефективності адвокаційної кампанії, дуже важливо зрозуміти як нам налагоджувати зв'язки з журналістами. Бо хоч і Вінстон Черчіль був переконаний, що «краще робити новини, ніж розповідати про них», та всі наші потуги зупустити інформаційну хвилю без співпраці з журналістами приречені на провал.

Журналіст для суспільства є дуже цінним, так як є джерелом інформації. ЗМІ важливі як елемент донесення інформації, її трактувань та формування порядку денного суспільства. Є два ключові механізми зацікавити журналістів та ЗМІ вами і вашою кампанією: оплатити їх послуги та створити новину, яка їх зацікавить. Перший варіант здається швидким та простішим (частина журналістів із задоволенням самостійно пишуть статті чи сценарій відеоролику якщо ви платите), але це лише на перший погляд. Ключовий ризик щодо роботи зі ЗМІ на платній основі криється навіть не в тому, що через цехову солідарність інформація, що ви використовуєте платні послуги поширення в середовищі журналістів, а відтак вас у ньому сприйматимуть лише як засіб заробітку, а не партнера, тому заплативши раз, вам доведеться платити постійно. Більша проблема полягає в тому, що через такі комерційні відносини зі ЗМІ до вас впаде довіра, як до джерела інформації та й до вашої інформації в цілому. Винятком можуть бути спонсорвані повідомлення в

соціальних мережах, але довіра до таких повідомлень теж менша, ніж до звичайних поспів з публічної сторінки вашої організації.

Тому рекомендація Лабораторії законодавчих ініціатив: можна використовувати кошти на організацію прес-брифінгів чи навіть прес-турів, придумати події спеціально для журналістів чи що більш ефективно, для редакторів ЗМІ. Найкращий варіант самим створити для ЗМІ готовий інформаційний продукт – в час інформаційного буму, чим менше потрібно інвестувати свій час у доопрацювання вашого повідомлення, тим більше шансів, що його запустять в роботу, перш за все Інтернет – видання, для яких оперативність- ключова конкурентна перевага.

3.Акції прямої дії

І на останок, на нашу думку ефективними ресурсами адвокаційної кампанії на громадськість, все таки є акції прямої дії

- Надання можливості суспільству вдаватись до дій, що сприяють підвищенню залученості суспільства до процесів ухвалення рішень, шляхом пояснення механізмів такого залучення (запити, участь у засіданнях тощо)

- Дослідження та опитування. Сюди віднесемо, участь громадськості і висловлення своєї думки у соціологічних дослідженнях, зокрема і фокус-групи. Головна мета дослідження та опитування – формування розуміння актуальності проблеми, звернення на неї уваги, демонстрація готовності чути різноманітні варіанти вирішення для того, щоб обрати оптимальний. Найкраще залучати звісно професійних дослідників та соціологів, але якщо ресурси та можливості обмежені, також можна задіяти волонтерів, але головне чітко проконтролювати якість виконання.

- Семінари, конференції та круглі столи. Ці всі три інструменти є ефективним майданчиком для професійного обговорення і залучення наприклад, якоїсь окремої категорії громадян. Наприклад Вам потрібно донести лікарям, особливості медичної реформи. Або як у випадку з нашим

кейсом зібрати та донести до лікарів-інфекціоністів міста, необхідності етичності у ставленні до ЛВІНів.

Просвіта суспільства, є дуже важливою, щодо конкретної проблеми, а відтак збільшення суспільного запиту і формування чіткого розуміння, що саме громадськість вимагає від влади у тій чи іншій сфері.

3.2. Рекомендації щодо особливостей комунікації з владою на місцевому рівні.

Для політиків, управлінців чи топ чиновників, чим вищий рівень їх публічності, тим більш чутливим стає те, що, як і хто про них говорить. Відтак джерела поширення інформаційних каналів стають дуже важливими механізмами впливу на їх рішення: для позитивного рішення політики будуть йти на контакт там, де бачать можливості власного посилення і навпаки намагатись нівелювати будь -які негативні згадки про себе. Правильно використовувати інформацію, це дуже важливий навик який суттєво може допомогти в адвокаційній кампанії як позитивно(прийняття рішення) та і негативно (блокування рішення). Для максимально правильного залучення інформаційних механізмів, давайте розглянемо як і для чого можна використати інформацію.

В українських реаліях системи влади досягнення прийняття нормативних рішень, ще не являється запорукою вирішення проблеми. Наступним етапом є впровадження цього рішення в дію. І цей етап у більшості випадків потребує не меншої уваги, ніж етап лобіювання для прийняття рішень.

Таб 2.. Аналіз можливостей впровадження рішень залежно від суб'єкту ухвалення рішень

	Суб'єкт	Форма документу	Доступ до тексту	Спосіб моніторингу	Суб'єкт викинання
1	Міський голова	Рішення виконавчого комітету, розпорядження голови чи заступника	Офіційний веб-сайт, знайомі депутати чи працівники виконкому	Запит на виконком	Відповідні структури міської ради
2	Міська рада	Рішення сесії	Офіційний веб-сайт, друковані	Запит на секретаря міської ради	Відповідні структури

			ЗМІ, знайомі депутати чи працівники апарату міської ради		
3	Начальник управління	Наказ по управлінню	Особи сті контакти	Запит до управління	Працівники управління

Рекомендації щодо дій, які необхідно проводити при спілкуванні з владою.

- Мобілізація громадськості для висловлення протесту, подання петицій, інших акцій
- Стимулювання дискусій стосовно конкретної ініціативи в галузі в галузі громадсько- державної політики
- Створення механізмів відповідальності осіб, які ухвалюють рішення, за свої дії через персоніфікацію та прив'язку дій до конкретного політика чи посадовця.
- Презентація практичного прикладу як громадськості, так і особам, що ухвалюють рішення стосовно конкретного питання або проблеми.
- Здійснення впливу на осіб що приймають рішення, щоб тримати їх в орбіті свого порядку денного.
- Мотивувати союзників, осіб що дотримуються помірних поглядів та опонентів з метою спрямувати їх діяльність у певному напрямку.
- Зміцнювати зв'язки з союзниками та опонентами і залучати їх до конкретних заходів у галузі громадського представництва.

Види акцій прямої дії для ефективного спілкування з владою:

1. Громадські слухання, місцеві ініціативи, органи саморганізації населення, загальні збори громадян. Громадські слухання- законодавчо затверджений механізм демократичної участі громадян у прийнятті владних рішень. Це доволі ефективний інструмент на місцевому рівні.

2. Пікетування- ще одна форма прямої дії, що проводиться в публічних місцях групою прихильників кампанії. Зазвичай пікет складається з 2-5 осіб. Однак у Білій Церкві, проводився за часті 20 людей. Коли КОДА намагалась незаконним шляхом зняти керівника Київського обласного театру. Що не дивно, в цьому пікеті приймали участь навіть депутати Київської обласної ради.
3. Марш. Його підготовка, починається з визначення приводу і дати такого заходу. Визначившись з датою і місцем, це дає організаторам більше часу на організацію такої ходи. У Білій Церкві щороку проходить марш в підтримку жінок, які хворіють на рак молочної залози. Щороку 10 жовтня проходить хода і приурочена до Всесвітнього дня боротьби з раком грудей. Всі учасники маршу, йдуть від Онкологічного диспансеру і до площі Шевченка.

Робота з пресою, вуличні акції, адвокаційні кампанії в цілому мають слугувати чіткій меті представлення громадського інтересу та його відстоювання у стосунках з органами влади. Кожен з органів місцевого самоврядування, кожен департамент має свої особливості, які заслуговують окремого аналізу та фіксації. Тому ми рекомендуємо все ж мати добрі та приятельські стосунки, з деякими депутатами місцевих рад, по можливості з головою ОТГ і дружні стосунки з начальниками управлінь та департаментів. Бо все ви всі являєтесь, членами однієї громади і у ваших спільних інтересах жити в громаді де комфортно і затишно всім членам цієї громади, і де не порушують права жодної з спільнот чи соціальних груп.

У даному розділі ми запропонували на перший погляд звичайні та елементарні рекомендації, але ефективні дії, які допоможуть громадським організаціям побудувати ефективні комунікації в адвокаційних кампаніях з громадою та місцевою владою в своїх містах та територіальних громадах.

ВИСНОВКИ

Сьогодні в Білій Церкві та й в Україні в цілому громадські організації виконують потужні і дуже важливі функції. Чи то намагаючись полегшити людям отримання адміністративних послуг, чи створюючи зелені-міста, розвиваючи велосипедну інфраструктуру чи борючись за здоров'я своїх мешканців, всі вони і решта потужних організацій міста та України, своїми адвокаційними діями закладають фундамент ефективного та успішного суспільства. Громадський сектор грає не менш важливу роль, у допомозі розвитку демократичних змін в країні, ніж бізнес чи державний сектор.

Роками такі громадські ініціативи працюють, щоб досягти своєї мети та поставлених цілей. А допомагає громадськості досягати потрібних змін у суспільстві та країні, інструмент адвокація.

У нашій роботі ми досліджували комунікацію, як складову адвокаційних кампаній громадських організацій у м. Біла Церква, і це дозволило нам зробити наступні висновки:

1) Описано підходи до поняття адвокації та її видів. Так визначено широке та вузьке розуміння поняття адвокації: у вузькому розумінні адвокація - це вплив на органи влади, які відповідають за певне рішення, а у широкому розумінні це комунікація і з владою і з громадою. У нашому розумінні адвокація- це комунікації з громадськістю для зміни суспільної думки, щодо якоїсь проблеми, а також комунікація з владою для впливу на порядок денний. У результаті проведеного мною дослідження, було обґрунтовано підходи до класифікації адвокації на місцевому рівні. Запропоновано розрізняти адвокати за сферами та за рівнями відповідальності до основних компетенцій органів місцевого самоврядування. В роботі встановлено що більша частина сфер реалізації адвокаційних кампаній тісно пов'язана з повноваженнями виконавчих органів місцевих рад базового рівня. Також до класифікацій було віднесено, що з організаційної точки зору на внутрішню та зовнішню адвокацію та рекомендовано застосовувати зовнішню, з огляду на її ефективність.

Встановлено значущість принципів етики, ефективності, партнерства та ключовим принципом є дотримання суб'єктності громадян.

2) досліджено соціальну комунікацію як складову у адвокаційної діяльності. Соціальна комунікація -це цілеспрямований обмін соціально значущою для її учасників інформацією й знаннями; тобто вона заснована на комунікативній дії, що програмується

3) здійснено ситуаційний аналіз комунікації у адвокації громадських організацій Білої Церкви (2014-2020). Виявлено такі характерні риси цих кампаній всі мають у своїй структурі чітко сформульований суб'єк, об'єкт та інструменти впливу. Спільними рисами є чітко вказана ціль, та проблема та чітко запропоновані інструменти її вирішення, а головне наявність коаліції. Відмінними рисами є поточна політична ситуація, канали інформації донесення інформації. У результаті дослідження можна стверджувати, що в умовах надмірної уваги до громадського сектору(не варто забувати що волонтери, церква та громадські організації, користуються поки що найбільшим рівнем довіри серед українців серед всіх представлених інституцій в країні) як ініціатора реформ, його представникам потрібно дбати про якість їх пропозицій. Бо від якості цих пропозицій залежить головний ресурс впливу громадських організацій їх авторитет.

4) досліджено особливості комунікації адвокаційної кампанії проекту «Інтегроване біо-поведінкове дослідження серед ЛВІН в Білій Церкві 2020», цими особливостями є наявність експертної коаліції з професіоналів пацієнтських громадських організацій.Проведено аналіз проекту громадської організації « Фонд громади Білоцерківщини», де визначено проблему шляхом реалізації « Інтегрованого біо-поведінкового дослідження серед людей які вживають наркотичні речовини ін'єкційним шляхом». Проведено оцінку організаційної спроможності адвокаційної кампанії « Діагностування гепатиту С в Білій Церкві». Визначено партнерів, членів майбутньої коаліції і стейкхолдерів, а також тих хто буде приймати рішення у вирішенні проблеми діагностування гепатиту С в Білій Церкві.

5) сформовано рекомендації для адвокаційних кампаній щодо впливу на місцеву громаду, серед них виділено 3 ключові: аналіз цільової аудиторії, канали комунікацій, акції прямої дії. Важливим для формування ефективної адвокаційної кампанії є наявність якісної стратегії(що зумовлює необхідність здійснення достовірних прогнозів щодо динаміки всіх соціально-економічних процесів на відповідній території). Також важливими елементами у адвокаційній кампанії є функціонування відповідно до вимог правового поля та ретельне планування. Всі ці чинники допоможуть досягти чітко сформульованої мети адвокаційній кампанії. Дуже важливо для досягнення успішної адвокаційної кампанії необхідно налагодити роботу з засобами масової інформації. Важливо розуміти свою цільову аудиторію і знати місця, звідки вона споживає інформацію. Важливо розуміти інформаційні тренди сучасності і бути постійно присутнім в соціальних медіа. Так як соціальні медіа є дешевим, зручним і орієнтованим на широку аудиторію, способом донесення інформації. На основі результатів опитування сформовано список ЗМІ, які користуються популярністю в Білій Церкві і мають свій рівень довіри жителів міста.

б) надано рекомендації щодо комунікації з органами місцевого самоврядування та державної влади у адвокаційних кампаніях. Зокрема виділено 3 ключові це: робота через ЗМІ, вуличні акції і безпосередньо адвокаційні кампанії (безпосереднє спілкування з владою)

Для нас як для громадськості, де влада лише починає сприймати громадські організації, як невід'ємного учасника здійснення політики, надзвичайно важливо навчитись розрізняти лобізм від адвокації, толеруючи як одне так і друге. А головне нам громадським активістам потрібно навчитись використовувати адвокацію для відстоювання суспільних інтересів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адвокаційна діяльність та її особливості в роботі з парламентом- Київ, Лабораторія законодавчих ініціатив, 2017- 5- 21с.
2. Адвокаційна діяльність: Зміст та планування.
3. Адвокація для провайдерів правової допомоги.
4. Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід
5. Безверха А., Андерсон В., Проведення адвокаційних медіа- кампаній: стратегія активних дій.- Фонд Відродження 2010р.
6. Березюк О.В., Візін К., Воронцова Т.В. та ін. Адвокація в профілактичній освіті : посібник для активістів неурядових організацій. Київ : Здоров'я через освіту, 2014. 64 с.
7. Біла Церква розробила та затвердила велосипедну концепцію
<http://velotransport.info/?p=4070>
- 8.Законопроект « Про публічну адвокацію»
- 9.Кампанія з адвокації як інструмент впливу на політику щодо малого та середнього бізнесу. Київ. 2016.
- 10 .Коллективне зверненнядо Білоцерківського міського голови №1015 - 23.02.2016.
<https://www.facebook.com/groups/igov.bila.tserkva/permalink/643963939075247/>
- 11.Менджул М.В., Навроцький В.В. Кампанії адвокати як інструмент демократичних перетворень, Ужгород, 2011р
- 12.Основні положення теорії комунікації <https://studfile.net/preview/5484809/>

13. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшенз : навчальний посібник. – Київ: Вид-во «Знання, 2006.– 247-253 с.
14. Програма розвитку велосипедної інфраструктури та популяризація велосипедного руху в Білоцерківській міській територіальній громаді на 2021-2023 роки https://new.bc-rada.gov.ua/miska_rada/normatyvni_akty/14_02-11_pro_zatverdzhennia_prohramy_rozvytku_velosypednoi_infrastruktury_ta_populia_ryzatsii_velosypednoho_rukhu_v_bilotserkivskii_miskii_terytorialnii_hromadi_na_2021-2023_roky.html
15. Сайт Білоцерківської міської ради <https://www.bc-rada.gov.ua/node/1824>
16. Комунікаційна стратегія громади: тренд чи необхідність? <https://gurt.org.ua/news/informator/59429/>
17. Сайт БМО Товариства Червоного Хреста <https://red-cross.org.ua/>
18. Сайт БО « 100% Життя» <https://network.org.ua/pro-nas/>
19. Сайт БФ « Пацієнти України» <https://patients.org.ua/about/>
20. Сайт ВБО « Конвіктус Україна» <http://www.convictus.org.ua/about/>
21. Сайт МБФ « Альянс громадського здоров'я» <http://aph.org.ua/uk/pro-nas/>
22. Система відкритих даних «Зелені насадження» Біла Церква. <https://green.softpro.ua/ua/pidpisannja-chotirohstoronnogo-memorandumu-pro-spivpracju-v-ramkah-proektu-smart-city>
23. Тихомирова Є., Карпчук Н. Зв'язки з громадськістю: Підручник для студентів.- Луцьк 2012р.- 75-85с.

24. У Білій Церкві презентували проекти SmartGreenБЦ та «Місто-парк»<https://www.poglyad.tv/u-bilij-tserkvi-prezentuvaly-proyekty-smart-green-bts-ta-misto-park/?fbclid=IwAR2bU7VF5klu27gULTjbEH2-QVw8H5CFRayWaM>
25. Юрчишин Я. « Адвокаційна діяльність та її особливості в роботі з Парламентом»- Лабораторія законодавчих ініціатив- Київ- 2017
26. Я за вело! https://www.chaszmin.info/%D1%8F-%D0%B7%D0%B0-%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%BE/?fbclid=IwAR2Pck12zsf9nSUY7EDa-TWnwOvariYu9aJkI56Xs_ex8IINssLt6TwRM8
27. Anu Kasmel. Community empowerment – theoretical and methodological considerations.
28. Empowerment and Community Planning. Part One. Developing a Theory of Empowerment. http://www.mpow.org/elisheva_sadan_empowerment.pdf(дата звернення 9.01.2021)
29. Manual de Advocacy. Produs al Centrului de Resurse al Organizațiilor Neguvernamentale pentru Drepturile Omului din Moldova (CReDO).
30. Michael Smerconish. The Media’s Black-and-White World. URL: <https://www.twincities.com/2010/06/13/michael-smerconish-the-medias-black-and-white-world/>(датазвернення 9.01.2021)
31. «Лише 58% українців користуються інтернетом – дослідження» <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>
32. Мартін Томас «Посібник THE FINANCIAL TIMES зі стратегії для соціальних медіа».
33. Статут територіальної громади міста Біла Церква.

34. Хода білоцерківських жінок проти раку
[http://efimenko.org/news/rak_mojna_podolati_profilaktikoyu_/](http://efimenko.org/news/rak_mojna_podolati_profilaktikoyu/)
35. Адвокасі: Практичний посібник. Упоряд. Кіященко Г., Київ 2009
36. Назаренко Д.Л. « Адвокасі на місцевому рівнів Україні: підходи до класифікації»
37. Кампанії з медіаадвокації: стратегія активних дій.
38. Березюк О.В., Візін К., Воронцова Т.В. та ін. Адвокація в профілактичній освіті : посібник для активістів неурядових організацій. Київ : Здоров'я через освіту, 2014. 64 с.
- 39 .Аналіз політики для адвокаційної кампанії : методичні рекомендації від Міжнародного фонду «Відродження».
40. Школа місцевої демократії.- Біла Церква 2018р.