АДВОКАЦІЯ В БІБЛІОТЕЦІ

Підтримуємо бібліотеки,
зміцнюємо громади

План адвокаційної
кампанії
Робочий зошит
2011 – 2012

Розробка плану адвокаційної кампанії

Здійснення успішної адвокації для вашої бібліотеки починається з визначення мети адвокації та розробки плану адвокаційної кампанії для досягнення цієї мети. Робочий зошит для плану адвокаційної кампанії є інструментом, що має допомогти розробити адвокаційний план для вашої бібліотеки. Кожна з тренінгових сесій, в яких ви братимете участь під час тренінгу „Адвокація в бібліотеці: підтримуємо бібліотеки, зміцнюємо громади", має відповідний розділ в робочому зошиті.

В процесі проходження тренінгової програми ваш тренер пропонуватиме вам заповнювати певні розділи робочого зошиту, що пов'язані з темою, яку ви проходите та обговорюєте з колегами. Наприкінці тренінгу ви матимете підготований проект адвокаційного плану, за допомогою якого ваша бібліотека зможе досягти своєї адвокаційної мети.

Під час тренінгу ви дізнаєтесь, що адвокаційні плани змінюються час від часу. Важливо сприймати ваш адвокаційний план як трансформаційний документ, який ви будете постійно оновлювати та використовувати для документування та вимірювання прогресу в досягненні адвокаційної мети. Робочий зошит також може стати зразком для майбутніх адвокаційних проектів вашої бібліотеки.

Що таке адвокація?

Адвокація – це дії, що здійснюють люди або організації з метою впливу на прийняття рішень на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівні щодо вдосконалення політики або змін у фінансуванні публічних бібліотек.

Зміст

1. Адвокаційна мета для Вашої бібліотеки 3
Визначте адвокаційну мету для вашої бібліотеки, що слугуватиме основою для вашого адвокаційного плану.

2. Визначення цільових аудиторій 4
Визначте людей та/або групи (в тому числі бізнес-лідери, люди, що приймають рішення, члени громади), до яких треба звернутися та забезпечити їхню допомогу у досягненні адвокаційної мети вашої бібліотеки.

3. Розуміння та використання інформації про ставлення до бібліотеки 5
Визначте, що члени вашої цільової аудиторії знають, думають та відчувають до бібліотеки, та що вони мають знати, думати та відчувати, щоб допомогти вам досягти адвокаційної мети.

4. Побудова та підтримка партнерств бібліотеки 6
Проаналізуйте дійсні та нові можливості для розвитку партнерств, що можуть допомогти досягти адвокаційної мети.

5. Розробка адвокаційних повідомлень 8
Розробіть головне та додаткові адвокаційні повідомлення, що будуть використовуватися в ході проведення адвокаційних заходів.

6. Розробка та презентація історії про бібліотеку 9
Визначте складові історії про бібліотеку, що будуть пов’язані з членами ваших цільових аудиторій та допоможуть підвищити інтерес та підтримку вашої адвокаційної мети

7. Медіа адвокація 11
Визначте кращі комунікаційні та рекламні заходи, що допоможуть досягти вашої адвокаційної мети.

8. Створення та управління вашою адвокаційною командою 13
Визначте людей, які вам потрібні для розробки та проведення адвокаційної кампанії.

9. Моніторинг розвитку справ та успіху 14
Визначте проміжні кроки, адвокаційні заходи та терміни, що будуть використовуватись вашою адвокаційною групою, щоб визначити прогрес та успіхи у досягненні адвокаційної мети.

1. Адвокаційна мета вашої бібліотеки

Проблема

Визначте проблему, з якою стикається ваша бібліотека:
Приклад: Відсутність фінансування, необхідного для надання послуг бібліотеки в повному обсязі

Які наслідки цієї ситуації?

Причина

Що є причиною ситуації, що склалася?

Складіть дерево причин

Адвокаційна мета

Визначте адвокаційну мету

2. Визначення цільових аудиторій

Ключовим елементом розробки адвокаційної кампанії є аналіз мішеней та зацікавлених сторін. Мішені – це люди, від яких безпосередньо залежить прийняття необхідного рішення. Зацікавлені сторони – люди, що мають певне відношення до визначеної проблеми та можуть бути зацікавлені у її вирішенні. В залежності від ставлення до проблеми та методів її вирішення зацікавлені сторони поділяються на союзників, прихильників, опонентів, суперників та нейтралів.

	Визначте членів цільові групи	Як з ними зв'язатися?	Що вони можуть зробити для досягнення адвокаційної мети?
Мішені - Головна - Альтернативна - Офіційна - Доступу - Підтримки			
Союзники (Поділяють проблему та шляхи її вирішення) Прихильники (поділяють проблему, але пропонують інші шляхи вирішення)			
Опоненти (не вважають проблему та шляхи її вирішення пріоритетними) Суперники (заперечують проблему в цілому) Нейтрали (не звертають уваги на проблему)			

3. Розуміння та використання інформації про ставлення до бібліотеки

Сприйняття – це те, що люди думають та відчувають стосовно чогось або когось. Розуміння ставлення людей до бібліотеки у вашій громаді (те, що вони думають, знають та відчувать до бібліотеки) допоможе вам у адвокаційних зусиллях.

1. Назвіть три найважливіших представники цільових аудиторії, які визначені в розділі „Цільові аудиторії”.

2. Що члени цільових груп зараз думають, знають та відчувають до бібліотеки?

3. Чи потрібна вам додаткова інформація щодо ставлення до бібліотеки членів вашої цільової аудиторії? Якщо так, які методи ви використаєте, щоб отримати цю інформацію?

4. Що саме, на вашу думку, члени цільової аудиторії повинні думати, знати та відчувати, щоб допомогти вам у досягненні адвокаційної мети?

4. Побудова та підтримка партнерств бібліотеки

Допомога партнерів бібліотеки може відігравати важливу роль у досягненні вашої адвокаційної мети. Важливо проаналізувати наявні партнерства та розкрити нові можливості щодо розвитку партнерств. Серед партнерів бібліотеки можуть бути різні організації: бізнес, школи, НУО (неурядові організації) тощо.

1. Якщо можливо, назвіть хоча б одного бібліотечного партнера, який може допомогти досягти адвокаційної мети.

2. Визначте принаймні двох нових потенційних партнерів, до яких ви зможете звернутися за допомогою у досягненні вашої адвокаційної мети. Ви можете назвати більше, ніж двох потенційних партнерів.

3. Які пріоритети та інтереси у ваших партнерів та потенційних партнерів?

4. Побудова та підтримка партнерств бібліотеки (продовження)

4. Що вони мають зробити, щоб допомогти бібліотеці досягти адвокаційної мети?

5. Яку винагороду бібліотека може їм запропонувати?

6. Хто може допомогти зв’язатися з ними?

7. Якими будуть три наступні кроки, що ви зробите для розвитку потенційних партнерств, які ви визначили?

5. Розробка адвокаційних повідомлень

Ефективні адвокаційні повідомлення допомагають людям краще зрозуміти адвокаційну мету бібліотеки та як вони можуть допомогти її досягти.

Таблиця для створення повідомлення

Аудиторія	1. Хто є вашою аудиторією і чого вона прагне?	
Дія	2. До якої дії ми закликаємо аудиторію?	
Конкурентна поведінка	3. Чим ваша аудиторія нині займається і яких дій від неї вимагають інші?	
Винагорода	4. Що буде мотивувати аудиторію до дії? Яка в цьому для них користь?	
Підтримка	5. Що робить дію, до якої ви закликаєте, більш реальною і справді можливою?	

Стратегічне повідомлення

Якщо я, _____ (аудиторія),
зроблю _____ (дія)
замість того, щоб _____
_____(конкурентна дія), я
отримаю_____
_____ (винагорода), тому що
_____ (підтримка).

6. Розробка історії про бібліотеку

Можливості поговорити про бібліотеку трапляються кожного дня. Важливо бути готовим розповісти коротку, вражаючу історію про вашу бібліотеку, що затримає увагу та інтерес слухача. Спираючись на цільові аудиторії, що ви вже визначили, дайте відповіді на декілька запитань.

Цільова аудиторія: _____

1. Чи може ваша цільова аудиторія знайти історію про вашу бібліотеку, що базується на фактах, життєвих прикладах, надихає слухача або об'єднує усі три підходи?

2. Базуючись на відповіді на попереднє питання, назвіть факти, дані, життєві приклади про бібліотеку, що можуть бути цікавими вашій цільовій аудиторії.

3. Використовуючи інформацію про вашу цільову аудиторію, вказану вище, як можна підлаштувати історію під члена вашої цільової групи?

4. Використовуючи місце на наступній сторінці, об'єднайте частини історії з адвокаційним повідомленням та напишіть коротку історію про бібліотеку, що буде орієнтована на вашу цільову аудиторію. Цю історію треба буде запам'ятати, таким чином ви будете готові розповісти історію про бібліотеку члену цільової групи, коли з'явиться така нагода.

Напишіть коротку історію про вашу бібліотеку

7. Медіа адвокація

В ході тренінгу з адвокації ви обсудили традиційні медіа (включаючи газети, радіо, телебачення, інтернет) та соціальні медіа (Facebook, Twitter, YouTube). Обидва канали можуть бути використані для медіа адвокації. Подумайте про медіа адвокацію як про частину загальної адвокаційної стратегії. Наступні питання допоможуть краще спланувати медіа адвокацію.

Питання для планування медіа адвокації:

1. Яким є завдання медіа адвокації? Для того, щоб дати відповідь на це питання, пригадайте вашу адвокаційну мету (наприклад, збільшити фінансування для бібліотеки) та яким чином медіа покриття може допомогти досягти цієї мети (наприклад, медіа може допомогти підвищити визнання важливості бібліотечних послуг, їхнє значення для громади і що трапиться, якщо ці послуги більше не надаватимуться внаслідок відсутності фінансування).

2. Хто є цільовою аудиторією вашої медіа адвокації (пам’ятайте, що журналісти не є цільовою аудиторією в більшості випадків)?

3. Який формат історії про бібліотеку допоможе досягти вашої адвокаційної мети?

7. Медіа адвокація (продовження)

4. Які медіа матеріали вам потрібні (наприклад, прес-релізи)? Чи є у вашій адвокаційній групі хто-небудь, відповідальний за підготовку медіа матеріалів?

5. Які медіа канали ви хочете використовувати (наприклад, газети, радіо, телебачення, Інтернет/соціальні медіа)? Чи маєте ви список з контактами медіа каналів та ключових журналістів? Чи відповідає хтось у вашій адвокаційній групі за створення та підтримку списку медіа контактів?

6. Чи маєте ви речника, який може виступати від імені бібліотеки? Чи він достатньо поінформований стосовно мети адвокаційної кампанії? Чи він готовий використовувати адвокаційні повідомлення?

7. З ким треба поспілкуватись, щоб ЗМІ були зацікавлені розміщувати інформацію про бібліотеку?

8. Чи маєте ви систему моніторингу публікацій у ЗМІ про бібліотеку?

8. Створення та управління вашою адвокаційною командою

Для того, щоб бути впевненим, що ваш адвокаційний план успішно реалізовується, необхідно визначити групу людей, що будуть виконувати план, надавати членам команди необхідну інформацію та розробляти стратегії. Все це дозволить вам та вашій команді залишатися поінформованими щодо розвитку справ та успіхів у реалізації плану.

1. Хто має бути у вашій адвокаційній групі?

2. Якими є їхні індивідуальні сильні сторони? Чим вони можуть допомогти у вашій адвокаційній роботі?

3. Що їм треба знати?

4. Яким чином вони будуть отримувати необхідну інформацію?

5. Які три речі ви зробите, щоб переконатися, що ваша адвокаційна група працює ефективно?

9. Моніторинг розвитку справ та успіху

Моніторинг розвитку справ у досягненні вашої адвокаційної мети є важливою частиною адвокаційного плану. Для фіксації прогресу буде корисно визначити проміжні кроки (завдання), які необхідно здійснити для наближення до виконання адвокаційної мети. Для здійснення проміжного кроку потрібні будуть певні адвокаційні дії. В табличці, що наведена нижче, складіть список проміжних кроків, які ви плануєте здійснити задля досягнення адвокаційної мети. Потім визначте адвокаційні заходи, необхідні для здійснення кожного кроку та час, необхідний для їх виконання.

Цільова аудиторія: _____

Які проміжні кроки допоможуть досягти адвокаційної мети? Намагайтесь розміщувати їх у логіко-хронологічному порядку	Які дії необхідно буде здійснити для досягнення проміжних цілей?	Яким є графік виконання цих дій? Намагайтесь бути максимально конкретними, пам'ятаючи, що ви можете додати деталі а бо змінити графік пізніше.
Крок 1:		

Крок 2:		
Крок 3:		
Крок 4:		

Крок 5:		

Ідеї (великі та маленькі):

“Ніколи не сумнівайтеся, що маленька групка розумних,
відданих громадян може змінити світ.
В дійсності саме це і вібувається.”
Маргарет Мід