



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Проект «Репродуктивне здоров'я в Україні» /
Reproductive Health in Ukraine Project



БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД
ЗДОРОВ'Я ЖІНКИ
І ПЛАНУВАННЯ СІМ'Ї
www.womanhealth.org.ua



Репродуктивне Здоров'я та Планування сім'ї:

ПОСІБНИК З АДВОКАЦІЇ



ЗМІСТ

Посібник з адвокації. Репродуктивне здоров'я та планування сім'ї.

Вступ	4	Засоби масової інформації та медійні інструменти	22
Підготовка та запуск адвокаційної кампанії	6	Планування медіа-стратегії	22
Що таке адвокація?	6	Налагодження контактів	23
Формулювання мети адвокаційної кампанії	8	Канали донесення інформації до ЗМІ	24
Визначення цілей, завдань та заходів.	9	Прес-релізи	24
Розбудова партнерської мережі для подальшої успішної реалізації кампанії та підтримки	10	Прес-анонси	25
Налагодження контактів та вплив на людей	10	Прес-конференції	25
Партнерська мережа	10	Аналітичні статті за тематикою	27
Розширення бази для підтримки кампанії	11	Листи до редакції	27
Створення коаліції	12	Радіо та телебачення	27
Оформлення вашого повідомлення	14	Посилення інформаційно-просвітницької діяльності	29
Ключові аудиторії та цілі	14	Проведення аналізу ринку партнерів та опонентів	29
Формулювання ключових питань та оформлення повідомлень	14	Опитування	29
Визначення доповідачів	15	Фокус-групи	29
Збір інформації	16	Розбудова партнерства та співпраці з політиками	30
Співпраця з громадськістю	17	Процес адвокації: як це працює	30
Звернення до широкого загалу	17	Адвокація: загальні поради	31
Листівки	17	Інформування партнерів та учасників Коаліції	33
Брошури	17	Форуми, конференції та семінари	33
Буклети	18	Планування	34
Інформаційні бюлетені	18	Реалізація	34
Річні звіти	18	Оцінка	34
Позиційні документи	19	Гарячі інформаційні лінії	35
Інформаційні листки	19	Робота з опонентами: захист та реагування	36
Агітація / Проведення вуличних акцій	21	Звернення до опозиції	36
Відкриті звернення / Петиції	21	Загроза професійного вигорання	37
		Висновки	38

Вступ

Вже понад 20 років Благодійний Фонд «Здоров'я жінки і планування сім'я» приділяє велику увагу та надає активну підтримку питанням репродуктивного здоров'я та планування сім'ї в Україні, а також здійснює широку адвокаційну та просвітницьку діяльність з метою відстоювання репродуктивних прав українців та поширення інформації щодо необхідності збереження репродуктивного здоров'я, переваг планування сім'ї та права людини на відповідальне батьківство.

Посібник розроблений Благодійним Фондом для громадськості з огляду на власний багаторічний практичний досвід успішної підготовки стратегій адвокаційних кампаній на підтримку актуальних питань репродуктивного здоров'я і планування сім'ї та їх успішної реалізації як на національному, так і місцевому рівнях.

Зокрема, даний посібник підготовлений в рамках виконання проекту «Репродуктивне здоров'я в Україні», що Благодійний Фонд реалізував з вересня 2013 р. по березень 2017 р. за фінансування Агентства США з міжнародного розвитку / USAID, та в рамках потужної адвокаційної кампанії Фонду на підтримку розробки та затвердження нової Державної соціальної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період 2017 – 2021 рр.

Посібник містить практичні поради щодо покрокового планування та реалізації адвокаційної кампанії, методів та інструментів ефективної роботи з різними цільовими аудиторіями на підтримку актуальних питань репродуктивного здоров'я та

планування сім'ї, ефективних комунікацій зі ЗМІ, а також протидії опозиції у питаннях порушення репродуктивних прав жінок і чоловіків в Україні.

Окрім того, теорія, викладена у Посібнику, супроводжується конкретними прикладами успішних адвокаційних заходів з діяльності Фонду, підготовлених інформаційних матеріалів, плідної співпраці з національними та місцевими засобами масової інформації, а також прикладами потужної підтримки кампанії з боку міжнародного і національного експертного середовища, а також громадськості.

Вочевидь, успішна адвокація залежить від повного розуміння тих проблем, які потребують представлення, а також методів, які можуть використовуватись на підтримку цих питань. Успіх також залежить і від ступеня прихильності, а саме відданості кожної людини в команді задекларованим організацією місії, цінностям та завданням, а також розробленої стратегії адвокації аби досягти поставленої мети.

Успіхів вам!

За інформацією звертайтеся до Благодійного Фонду «Здоров'я жінки і планування сім'ї»:

вул. Льва Толстого 9А, м. Київ, Україна.
Тел.: 044 596 50 99
E-mail: info@rhr.org.ua
www.womanhealth.org.ua

Обґрунтування актуальності теми та необхідності адвокаційної підтримки

За досить формальним словосполученням «збереження репродуктивного здоров'я» стоять прості, проте дуже важливі для кожного українця речі, а саме можливість безпечно спланувати вагітність та народити здорову дитину. В умовах економічної і демографічної кризи та наявного військового конфлікту в Україні, з одного боку, а також відсутності державних гарантій та підтримки цієї сфери (за відсутності Державної програми з РЗ/ПС на наступні 5 років), з іншого боку, питання безпечного материнства, дитинства та збереження репродуктивного здоров'я українців знаходяться у великому ризику.

Слід також зазначити, що Україна як держава – член Організації Об'єднаних Націй приєдналася до виконання Цілей сталого розвитку і взяла на себе відповідні міжнародні зобов'язання. Зокрема, це передбачає виконання Цілі 3 - щодо здоров'я і благополуччя, Цілі 5 - досягнення гендерної рівності, та Цілі 10 - скорочення нерівності. Незважаючи на значний прогрес останніх кількох років, основні показники репродуктивного здоров'я в Україні все ще не відповідають показникам в країнах Європейського союзу, зокрема:

- материнська смертність в Україні у 2,5 рази вище, ніж у країнах ЄС;
- смертність дітей до 1 року в Україні в 2 рази вище, ніж у країнах ЄС.

Проте, за підтримки держави та за 10 років дії Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» до 2015 р. в Україні (2006 – 2015 рр.) вдалося знизити:

- материнську смертність - на 53%;
- смертність дітей до 1 року - на 38%.

Натомість, закінчення дії попередньої Програми у 2015 р., відсутність гарантій державної підтримки цієї сфери у наступні 5 років не тільки знецінює попередні надбання України у сфері репродуктивного здоров'я та планування сім'ї і ставить під питання виконання Україною взятих на себе міжнародних зобов'язань в цій галузі, а й створює загрозу збереженню репродуктивного здоров'я українських громадян та захисту їх репродуктивних прав.

Отже, в умовах надзвичайної економічної та соціальної кризи в Україні, питання збереження репродуктивного здоров'я має неодмінно залишитись серед пріоритетів держави, оскільки є питанням національної безпеки та подальшого сталого розвитку України, і потребує невідкладної уваги до цієї важливої сфери з боку держави, відповідної фінансової підтримки та якнайскорішого затвердження нової Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період 2017-2021 рр., що дозволить вирішити наступні проблеми та сприятиме:

- рівному доступу до повної та науково достовірної інформації та освіти з питань РЗ/ПС;
- популяризації здорового способу життя, відповідального батьківства, культури взаємин та сімейних цінностей, планування народження здорової дитини;
- підготовці стратегії інформування та програми статевого виховання дітей, підлітків та молоді;
- наданню якісних послуг з планування сім'ї, догляду за вагітними, профілактики ІПСШ та ВІЛ-інфекції, а також медико-соціальних послуг для підлітків та молоді на принципах «дружнього підходу»;
- доступності та використанню сучасних засобів контрацепції;
- запровадженню популяційних скринінгових програм з профілактики та ранньої діагностики онкологічної патології репродуктивних органів у жінок та чоловіків (РМЗ, РШМ);
- безперервності медичної допомоги через чіткий механізм перенаправлення пацієнтів у заклади різних рівнів та супроводом медичної інформації;
- матеріально-технічному та кадровому забезпеченню закладів охорони РЗ;
- підготовці лікарів та середнього медичного персоналу на основі найкращих світових практик;
- доступу до послуг з репродуктивного здоров'я для чоловіків, враховуючи хлопців підліткового віку; рівному доступу для вразливих груп: людей з інвалідністю, ВІЛ інфікованих, осіб, які перебувають в складних життєвих обставинах.

Підготовка та запуск адвокаційної кампанії

Перш, ніж розпочати адвокаційну кампанію та заглибитись до виконання заходів, надзвичайно важливо здобути прихильність та заручитись підтримкою з боку усіх членів команди організації та її волонтерів, оскільки всі вони будуть залучені до реалізації цієї кампанії, яка матиме в тому числі і політичні наслідки.

Що таке кампанія адвокації?

Кампанія адвокації являє собою набір дій, спрямованих на представлення та підтримку певного питання. Ми здійснюємо адвокаційні зусилля, оскільки хочемо:

- забезпечити підтримку певного питання або існуючої проблеми;
- вплинути на інших людей, аби вони також підтримали це питання; або
- спробувати вплинути чи змінити законодавство, яке чинить вплив на проблему.

Адвокаційна кампанія не є суто інформаційною, освітньою або комунікаційною програмою. Якщо просвітницька діяльність направлена на інформування окремих осіб та широких кіл громадськості про існування та переваги послуг у сфері репродуктивного здоров'я, то адвокація - це дія або процес підтримки певного питання або шляхів вирішення проблеми.

Адвокацію не можна обмежити рамками окремих кампаній або проектів. Все, що робить організація, в тому числі і щодня, впливає на адвокацію.

Аби почати адвокаційну кампанію, Вам слід:

- окреслити та чітко сформулювати питання або проблему, яка потребує підтримки та адвокації – власне яке питання/проблему ви будете адвокатувати/лобіювати?
- вирішити, кого ви хочете залучити до підтримки визначеної вами проблеми або питання – на кого ви намагаєтесь вплинути або змінити таким чином, щоб вони підтримали вас у ваших адвокаційних зусиллях?
- вирішити, якої мети ви хочете досягти як наслідок вашої адвокаційної діяльності - якого конкретного результату ви очікуєте?

Адвокаційна кампанія не може бути справою лише кількох осіб в організації. Це масштабна справа і вона потребує прихильності та підтримки кожної окремої людини в організації, як членів Правління та вищого керівництва організації, так і виконавців середнього та нижчого рівнів.

ПРИКЛАД

Так, адвокаційні зусилля Благодійного Фонду «Здоров'я жінки і планування сім'ї», зокрема в рамках проекту USAID «Репродуктивне здоров'я в Україні, що Фонд впроваджував в партнерстві з Міністерством охорони здоров'я України з вересня 2013 р. по березень 2017 р., було направлено на привернення уваги української влади до необхідності забезпечення державних гарантій у галузі репродуктивного здоров'я і планування сім'ї (в умовах, коли попередня ДПРЗН до 2015 р. відпрацювала) та підтримки цієї сфери у найближчі 5 років, а також затвердження Концепції та нової Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період 2017-2021 рр. задля збереження сталого соціально-економічного розвитку України та забезпечення якісної медичної допомоги у сфері репродуктивного здоров'я і планування сім'ї.



Фахівці Благодійного Фонду беруть активну участь у процесах удосконалення законодавства та розробки нормативно-правової бази в галузі репродуктивного здоров'я та планування сім'ї в Україні у відповідності до ключових міжнародних документів, зокрема, Цілей розвитку тисячоліття, Цілей сталого розвитку 2030, рекомендацій Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я / ВООЗ та Європейської регіональної стратегії ВООЗ у сфері репродуктивного здоров'я.

Так на виконання завдань проекту у напрямку удосконалення нормативного середовища у сфері репродуктивного здоров'я та планування сім'ї, фахівці Благодійного Фонду в партнерстві з МОЗ України, а також провідними міжнародними та національними експертами з питань РЗ/ПС:

- у 2014 р. ініціювали та взяли активну участь у проведенні незалежного оцінювання Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року (2006-2015 рр.);
- а у 2015 р. очолили процес підготовки Концепції та проекту нової Державної соціальної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період 2017-2021 рр.





Проект
«Репродуктивне здоров'я в Україні»
Reproductive Health in Ukraine
Project





ЗВІТ

ПРО РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНЮВАННЯ

політик та послуг в галузі репродуктивного здоров'я та виконання державної програми «Репродуктивне здоров'я нації», на період до 2015 року

Звіт за результатами оцінювання Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року підготовлено в рамках Проекту USAID «Репродуктивне здоров'я в Україні», який виконує Благодійний фонд «Здоров'я життя і планування сім'ї» у співпраці з Міністерством охорони здоров'я України. Інформація, яка представлена в звіті, може не відображати позицію USAID (Агенція з Міжнародного Розвитку).

Концепція
Загальнодержавної програми
«Репродуктивне здоров'я нації» на період 2017-2021 рр.

Визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована Програма

Головною рушійною силою сталого розвитку країни є її населення. Тому в основі багатьох довготривалих суспільних перспектив лежать демографічні процеси. Демографічне неблагополуччя в Україні підливає ситуації репродуктивного здоров'я для скорочення вітальності населення. Суцільна демографічна ситуація характеризується зниженням чисельності населення, нездовільним станом перебігу смертності, особливо чоловіків у працездатному віці. На демографічну ситуацію впливають значні масштаби трудової міграції з країни.

В Україні після тривалого періоду підвищення народжуваності (2002-2012 рр.), починаючи з 2013 року спостерігається її скорочення. Особливо візуальним є чисельність народжень на 1000 осіб з 11,6%, а число народжень у розрахунок на 1000 осіб з найближчої перспективи на тентенні збережеться, наперед через вік найбільш активної активності в наступні роки вступати народжуваності був вкрай низьким. Згідно з національним демографічним прогнозом на період до 2025 р. скорочення сфери майже 11%.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

КАКАЗ

№ 91/9

Про виконання зміни до Персонального складу Координаційної ради з питань виконання державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року»

Відповідно до відеозапису 3 пункту 4 Повістки про Міністерство охорони здоров'я України, затвердженого Указом Президента України від 13 лютого 2009 № 74 «Про створення Комітету репродуктивного здоров'я нації на період до 2015 року» (в редакції указу МОЗ України від 02 липня 2009 року № 476), виконавши його у шкідливій редакції, що додається.

2. Контроль за виконання цього наказу покласти на заступника Міністра – керівника апарату А.Терещенюка.

Міністр

[Підпис]

О.КВІТАШВИЦЬ

«р. упр.»

ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ
КОМІТЕТ З ПИТАНЬ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

РІШЕННЯ

Про затвердження Рекомендацій створення Комітету Верховної Ради України з питань охорони здоров'я нації на період до 2015 року та виконання державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року з метою забезпечення охорони репродуктивного здоров'я населення»

За результатами проведення слухань у Комітеті Верховної Ради України з питань охорони здоров'я нації на період до 2015 року та виконання державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року, Комітет Верховної Ради України з питань охорони здоров'я нації ухвалив:

1. Затвердити Рекомендації створення Комітету Верховної Ради України з питань охорони здоров'я нації на період до 2015 року та виконання державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період до 2015 року з метою забезпечення охорони репродуктивного здоров'я населення» (додаток).
2. Наказати Рівняти Комітету Президентові України, Кабінету Міністрів України, Міністерству охорони здоров'я в Україні, Міністерству освіти і науки в Україні, Міністерству інформаційних технологій в Україні, Міністерству внутрішніх справ в Україні, Національній академії медичних наук України, Міністерству закордонних справ в Україні, Національній академії правових наук України, Міністерству юстиції в Україні, Національній академії державного управління з метою виконання Рекомендацій.

Голова Комітету

[Підпис]

О.В. Богданович

17 лютого 2016 року
№ 04-25-04-53

Формулювання мети адвокаційної кампанії

Щоб розпочати адвокаційну кампанію, вам слід визначити її мету. Мета адвокаційної кампанії визначає кінцеву ціль або цілі кампанії адвокації.

Формулювання мети кампанії з адвокації є надзвичайно важливим, оскільки є відправною точкою та визначає всі ваші подальші адвокаційні дії. Вона роз'яснює співробітникам, волонтерам та громадськості, чого ви хочете досягти. Зазвичай, мета має бути представлена в кожній публікації, інформаційному бюлетені, прес-релізі або іншому публічному документі, які ви видаєте в рамках цієї кампанії.

Під час підготовки мети вашої адвокаційної кампанії не слід поспішати і варто дуже ретельно добирати слова. Обов'язково сформулюйте ваші наміри якомога точніше.

Визначення цілі

Визначення цілі є невід'ємною частиною процесу стратегічного планування кампанії.

Для остаточного формулювання слід:

- розділити групу на маленькі команди, і попросити кожну команду скласти свій варіант визначення мети та цілей адвокаційної кампанії; потім зібрати команди разом, презентувати всі варіанти формулювання та обговорити їх;
- визначити спільні ідеї, мовні засоби, і разом звести їх до єдиної версії; потім поширити цю версію серед інших волонтерів і членів вашої команди для подальшого обговорення, надання своїх пропозицій та схвалення;
- повернути фінальний варіант Правлінню для остаточного ухвалення.

Завдяки цим діям ви врешті-решт визначитеся з остаточною і найкращою версією мети вашої адвокаційної кампанії і можете бути впевнені в тому, що всі волонтери та співробітники вашої організації її розуміють та підтримують.

Формулюючи текст цілей кампанії:

- Чітко повідомте, хто ви і чим займаєтесь. Робіть наголос на більших, довгострокових цілях. Не занурюйтесь в описи окремих проектів або заходів. Яким є бажаний кінцевий результат вашої кампанії?
- Намагайтесь бути максимально інформативним у стислій формі. Мета кампанії має бути сформульована в трьох-чотирьох реченнях, не більше.
- Переконайтеся, що слова, які ви обираєте, можна інтерпретувати тільки в той спосіб, який ви маєте на увазі. Попросіть партнерів переглянути мету незаангажованим поглядом, щоб переконатися, що вона не містить жодних спірних тверджень, які можна інтерпретувати таким чином, що може зашкодити вам і вашій організації.
- Уважно перегляньте Керівництва ваших ключових донорів щодо використання термінів/мови у питаннях репродуктивного здоров'я та планування сім'ї. Перегляньте також подібні експертні матеріали та інформацію партнерів, видані в Україні.

ПРИКЛАД

Плануючи стратегію адвокаційної кампанії на підтримку необхідності розробки та затвердження нової Державної програми з РЗ/ПС, фахівці Благодійного Фонду брали до уваги та керувались метою та завданнями самої Програми, а саме:

Мета Загальнодержавної програми «Репродуктивне здоров'я нації на 2017-2021 рр.»

Збереження репродуктивного та статевого здоров'я з дотриманням репродуктивних прав для досягнення благополуччя кожної людини, відтворення населення і сталого розвитку України.

Виконання Програми дозволить:

- знизити рівень материнської смертності на 15 %
- знизити на 15% рівень перинатальної та на 15 % рівень малюкової смертності

- знизити рівень штучного переривання вагітності на 20 %
- знизити рівень підліткової вагітності на 10% та переривання вагітності серед дівчат-підлітків (віком 15-17 років) на 15 %
- підвищити рівень використання контрацепції на 10%
- знизити рівень захворюваності на рак шийки матки на 5%
- зменшити кількість виявлених занедбаних випадків раку молочної залози
- охопити скринінговим обстеженням для ранньої діагностики раку шийки матки та діагностики раку молочної залози до 50 % жіночого населення

Визначення цілей, завдань та заходів

Питання, які допоможуть вам визначити цілі

- Чи є інші конкретні орієнтири (цілі), яких ми сподіваємось досягти на шляху до цієї кінцевої мети?
- Які короткострокові та довгострокові цілі необхідно виконати, щоб досягти того, що ми визначаємо як нашу кінцеву мету?
- Як сформулювати їх таким чином, щоб вони були чітко зрозумілими?
- Що являтиме собою «успіх» або перемога? Як їх можна буде виміряти?

Переконайтесь, що ви ставите перед собою реальні цілі. Запитайте себе:

- Хто допомагатиме нам у досягненні наших цілей? Хто є вашою цільовою аудиторією та партнерами в цій кампанії, і чи можуть вони допомогти?
- Які ресурси ми, як група, привносимо для досягнення цих цілей? Наприклад, чи є у нас персонал, приміщення, репутація і т.д.?
- Чи досяжні наші цілі, враховуючи наші ресурси?
- Який бюджет нам необхідний для досягнення цих цілей?
- Хто наші опоненти? Чи мають вони більше ресурсів?
- Які проблеми можуть виникнути на шляху до досягнення цих цілей? Чи можливо їх подолати?

Завдання

Завдання – це описи дій, які піддаються кількісній оцінці та до яких вам слід буде вдатись, щоб досягти поставлених цілей. Цілі повинні бути якомога більш конкретними та вимірними, щоб ви могли бачити, де були успішними. Нечіткі або невизначені цілі призведуть до плутанини та недостатньої спрямованості кампанії.

Заходи

До кожного вашого завдання повинні бути сплановані певні заходи. Заходи ще більше конкретизують та допомагають вимірювати завдання. Вони – мірки для визначення успішності вашої адвокаційної кампанії.

Розбудова партнерської мережі для подальшої успішної реалізації кампанії та підтримки

Отже, ви:

- визначились щодо ваших цілей і завдань;
- спланували заходи, які мають бути здійснені, аби досягти поставлених цілей.

Тепер ви готові до залучення партнерів на підтримку вашої адвокаційної кампанії.

Налагодження контактів та вплив на людей

Ознака успішної адвокаційної кампанії - це її здатність залучати людей, які:

- думають так, як ви, та
- підтримують і відстоюють справу, яку ви відстоюєте.

Очевидно, що чим більше прихильників ви будете мати, тим це краще для спільної справи. Дуже рідко успішні адвокаційні кампанії є результатом співпраці лише декількох людей. Зазвичай, це результат

спільних зусиль, які об'єднують ресурси, час, енергію і таланти багатьох різних людей і організацій.

Ці люди та організації знаходять інших зацікавлених партнерів, які поділяють їх цілі і, тим самим, відбувається розбудова партнерської мережі для подальшої успішної реалізації кампанії та її підтримки. Демонструючи, що ваша кампанія має широку підтримку, партнерська спільнота забезпечує імпульс для зростання та стримує ваших опонентів від протидії вашій роботі.

Партнерська мережа

Ваша партнерська мережа починається з вас самих та людей, які працюють з вами задля успішної реалізації адвокаційної кампанії.

Успішні кампанії починаються з розуміння того, що всі залучені учасники віддані кампанії та її цілям. І хоча можуть бути розбіжності у думках щодо ваших реальних дій для досягнення цих цілей, всі учасники кампанії повинні дійти згоди щодо її кінцевої мети. Внутрішня згода щодо ваших цілей зміцнить вашу кампанію та допоможе позиціонувати вас і вашу кампанію як міцну, непохитну, віддану справі та варту довіри в очах інших людей. Цей позитивний імідж допоможе залучити нових прихильників до вашої справи.

Вирішіть, кого вам слід залучити в якості прихильників аби досягти своїх цілей

- Хто вже на вашому боці? Хто ваші наявні прихильники? Відновіть зв'язки з ними, перш ніж намагатися залучити нових партнерів.
- Чи існують інші дотичні партнери для успішної реалізації адвокаційної кампанії? Наприклад, жіночі групи? Молодіжні об'єднання?
- Чи є інші групи або окремі особи, чиєю підтримкою ви могли б заручитись в рамках цієї кампанії, навіть якщо вони не підтримують вас щодо інших питань?
- Чи є групи в інших сферах, які могли б підтримати вас у даній тематичній кампанії? Наприклад, Організації з прав людини, профспілки і т.і.?

Подумайте про те, яким чином ви зможете залучити цих потенційних прибічників або партнерів. Наприклад, підхід, який вам слід буде використати для встановлення зв'язків з депутатами та урядовцями, відрізнятиметься від підходу при спілкуванні зі ЗМІ. До осіб, які розуміються на питаннях репродуктивного здоров'я та планування сім'ї, ви будете звертатись в інший спосіб порівняно з тими, хто не надто обізнаний у цій темі.

Вам також необхідно буде визначити, хто є вашими опонентами

Чи мають вони потужніші ресурси для підтримки їх позиції? Наскільки наполегливо вони працюватимуть, аби перемогти вас?

Порівняйте силу вашої партнерської мережі з ресурсами ваших опонентів. Ваша кампанія матиме більше довіри в очах людей, з якими ви намагаєтесь встановити контакт, якщо ваша основа для підтримки сильніша, ніж у опонентів. Якщо ж основа для підтримки слабка, вам слід докласти зусиль, аби зміцнити її, перш ніж намагатися її розширити.

Кожен захід, який ви влаштовуєте, має залучити нових прибічників до реалізації вашої кампанії та досягнення цілей. Зміцнення вашої партнерської мережі вимагає часу та терпіння. Неважливо, скількох нових прибічників ви залучаєте до своєї кампанії – одного чи сто. Важливим є те, що ви здобуваєте підтримку.

Розширення бази для підтримки кампанії

Налагодження ділових зв'язків та робота в коаліції з іншими організаціями, які працюють в цій же сфері або підтримують ці питання, дозволить вам:

- заручитись суспільною підтримкою;
- збільшити потужність ваших адвокаційних зусиль та активностей.

Налагодження ділових зв'язків

Налагодження ділових зв'язків направлено на створення та підтримку контактів з іншими особами та організаціями, які поділяють або підтримують ваші цілі та ідеї, та зможуть допомогти вам у їх досягненні.

Визначте потенційних партнерів

Щоб бути успішним "комунікатором", вам потрібно знати, хто ці люди та організації та якими питаннями вони опікуються. Складіть списки :

- груп місцевого і/або національного рівня, які працюють над подібними питаннями, тобто, жіночих груп, організацій із захисту прав людини, інше;
- осіб, які співпрацюють з цими групами/ організаціями або допомагають на волонтерських засадах;
- організацій, які працюють в іншій сфері, але дотичній до питань репродуктивного здоров'я і планування сім'ї. Наприклад, групи, які працюють у сфері надання освітніх послуг для жінок, людей з інвалідністю, швидше за все підтримають ваші ідеї та діяльність.
- Складіть список інших груп або окремих осіб, які поділяють ваші цілі, та чиею підтримкою ви хотіли б заручитись. До цього списку можуть входити:
 - високопосадовці та законодавці;
 - лікарі, медсестри, соціальні працівники та інші фахівці в галузі охорони здоров'я;
 - знаменитості та громадські діячі, які можуть підвищити довіру до діяльності вашої організації та просувати її;
 - громадські активісти та волонтери;
 - представники соціально-відповідального бізнесу, які зацікавлені та можуть жертвувати кошти на здійснення благодійної діяльності в рамках вашої тематичної кампанії;
 - безпосередні отримувачі послуг з репродуктивного здоров'я та планування сім'ї;
 - журналісти, які висвітлюють питання громадського здоров'я.

Продумайте шляхи встановлення контактів з потенційними прихильниками

Щоб встановити контакт з групами, які мають очевидне відношення до вашої кампанії, слід:

- сформувати список розсилки та включити вищезазначених партнерів до цього списку для подальшого їх регулярного інформування з питань РЗ/ПС; відправити їм ключові матеріали за

тематикою адвокаційної кампанії;

- запрошувати представників цих груп до виступу або участі у ваших тематичних заходах;
- поділитися контактами експертів, які можуть бути корисними в рамках діяльності їх організацій;
- попросити додати вашу організацію до їх бази даних та списку розсилки для подальшого отримання їх матеріалів;
- проводити регулярний моніторинг діяльності інших організацій, дотичних до вашої тематики, аби мати можливість взяти участь у конференціях, подіях та інших заходах, де знадобилася б ваша експертна допомога.

Для встановлення контактів з організаціями та індивідуальними експертами, прихильними до питань репродуктивного здоров'я та планування сім'ї, але лише опосередковано пов'язаними з тематикою РЗ/ПС, слід:

- включити їх до списку розсилки окремих тематичних матеріалів;
- запрошувати їх до участі у ваших заходах та конференціях;
- запросити їх до членства у спостережній або експертній раді вашої організації;
- надіслати їм привітального листа з пакетом презентаційних матеріалів про вашу організацію та запрошенням щодо участі;
- звернутись до знайомих вам експертів у темі РЗ/ПС, які також знайомі із потенційними прихильниками, сконтактувати з ними та заохотити їх до співпраці з вами.

Інші шляхи налагодження ефективних контактів:

- беріть участь та виступайте на засіданнях місцевих тематичних рад та організацій;
- розповсюджуйте інформацію в рамках місцевих тематичних заходів;
- відвідайте зустрічі партнерів та експертів у тематиці РЗ/ПС;
- розмістіть інформацію про вашу організацію в громадських місцях та інформуйте людей про те, як вони можуть допомогти;
- популяризуйте питання РЗ/ПС серед громадськості, використовуючи сучасні канали комунікації;
- надішліть інформаційні матеріали представникам засобів масової інформації та запросіть їх відвідати ваші заходи.

Партнери

Не забувайте про партнерів, з якими ви працюєте. Регулярно інформуйте їх. Іноді необхідно переглянути партнерські відносини з огляду на зміну їх ставлення до ключових питань, що вступає в протиріччя з цілями кампанії адвокації.

Створення коаліції

Один з найбільш ефективних способів налагодження партнерських контактів - участь у коаліції. Коаліція - це група з декількох організацій, які об'єднуються за тематикою і завданнями та працюють разом для досягнення спільної мети. Коаліції можуть бути постійними або тимчасовими, такими, що займаються одним тематичним напрямком або декількома, обмежені або не обмежені географічною приналежністю. Коаліції можуть допомогти вам:

- створити постійну основу для підтримки;
- посилити вплив вашої кампанії та її зусиль;
- виявити нових лідерів;
- розширити масштаби кампанії;
- збільшити фінансові та програмні ресурси.

Формування або приєднання до коаліції

Перш ніж приєднатись до коаліції, вирішіть, що ви хочете отримати від цього досвіду.

- Чи допоможе це вам досягти поставлених цілей?
- Отримати додаткове фінансування?
- Зміцнити діяльність вашої організації?
- Підвищити довіру до діяльності вашої організації?

Не завжди доцільно формувати коаліцію або приєднуватись до неї, якщо ви не впевнені, що це допоможе вам досягти поставлених цілей. Якщо ваша організація заснована нещодавно, ви можете зачекати і вирішити – чи приєднатися до вже існуючої коаліції або самим ініціювати її створення трохи згодом, щойно ваша організація здобуде визнання та стане впливовою. Тим часом продовжуйте наполегливо працювати над поставленими цілями аби самостійно їх досягти. Це допоможе зміцнити ваш потенціал, розширити ресурси та можливості зробити вагомий внесок до коаліції у майбутньому.

Чи маєте ви спеціальні знання або навички, які будуть корисними для коаліції? Хоча це може здатися очевидним, переконайтеся, що ви ознайомлені з цілями коаліції і тим, як вона збирається їх досягти. Чи підтримуєте ви такий підхід або цілі? Якщо ні – участь у коаліції може бути не найкращою ідеєю.

Участь у коаліції

Діяльність коаліції – важка праця. Переконайтеся, що у вас є достатньо ресурсів для того, щоб стати активним учасником коаліції, а саме:

- співробітники;
- адміністративні ресурси;
- час.

Ваша організація та створена коаліція лише виграють, якщо ви:

- маєте досвідчених співробітників, навіть якщо це тільки один працівник, який опікується коаліцією; в якості альтернативи створіть Координаційну раду коаліції на підтримку її діяльності;
- визначите спільні питання, які об'єднують учасників коаліції навколо загальної мети, а не розпорозать їх зусилля при виконанні окремих завдань кожною групою;
- сплануєте діяльність коаліції таким чином, аби кожна група учасників змогла проявити найсильніші свої якості. Наприклад, якщо деяким організаціям краще вдається збір коштів, нехай вони візьмуть на себе цю частину роботи;
- даєте можливість кожній організації-учасниці Коаліції приносити користь, щоб кожна група відчувала себе важливим учасником коаліції, та залишалась зацікавленою в участі; а також визнавайте їхні заслуги;
- чітко визначите цілі та завдання, аби вони були з самого початку зрозумілими для кожної групи в Коаліції; не менш важливим є чіткий розподіл завдань та обов'язків для кожної групи.

Що робити з розбіжностями

Коли дві або більше груп збираються разом, обов'язково виникнуть розбіжності в думках. Перш ніж вступити до коаліції, слід вирішити для себе, чи достатньо ви гнучкі та здатні до компромісу в деяких питаннях, а саме:

- Від чого ви готові відмовитися заради досягнення «спільної мети»?
- Чи готові ви розділити успіх з іншими групами?
- Як ви будете вирішувати можливі конфлікти між членами Коаліції в разі їх виникнення?

Ставтеся з розумінням та повагою до особистих інтересів та зацікавленості учасників Коаліції. Ваша організація, як і всі інші учасники/ці Коаліції, привносить до Коаліції частину своєї власної історії, культури, цінностей, завдань та лідерства. Важливо, щоб всі члени коаліції це розуміли та поважали розбіжності, в разі їх виникнення.

Якщо виникає конфлікт, скористайтесь ним, як можливістю розглянути різні точки зору або позиції, зокрема:

- зосереджуйте діяльність коаліції на досягненні спільної мети;
- обговоріть його з учасниками коаліції та домовтесь про об'єктивне ставлення до виникаючих розбіжностей, оскільки конфлікти в діяльності коаліції є неминучими.



Всеукраїнська коаліція з репродуктивного здоров'я та планування сім'ї

За ініціатииви Благодійного Фонду 23 вересня 2014 р. була заснована Всеукраїнська Коаліція з Репродуктивного Здоров'я та Планування Сім'ї - всеукраїнська ініціатива, що об'єднує в своїх лавах 39 колективних та індивідуальних членів з 20 регіонів України, які мають спільне прагнення до діяльності заради збереження репродуктивного здоров'я, захисту репродуктивних прав, забезпечення потреб у якісних послугах з планування сім'ї кожної людини в Україні.

Мета Коаліції - збереження репродуктивного здоров'я, захист репродуктивних прав, забезпечення потреб у якісних послугах з репродуктивного здоров'я та планування сім'ї кожної людини в Україні.

Принципи коаліції: партнерство, рівноправність, взаємна підтримка.

Основні завдання Коаліції:

- Адвокація розробки, прийняття, забезпечення достатнього фінансування для ефективної реалізації Державної програми та регіональних програм у сфері репродуктивного здоров'я на період 2017-2021 рр
- Моніторинг дотримання та виконання національних і міжнародних правових актів у сфері РЗ/ПС
- Створення та підтримка сприятливого інформаційного середовища в сфері РЗ/ПС для населення України
- Підготовка, навчання добровольців (активістів, волонтерів) для діяльності в сфері РЗ/ПС, а також створення та підтримка їх мереж
- Вивчення, адаптація та поширення найкращих практик у сфері РЗ/ПС.їх мереж
- Аналіз нормативно-правової бази і законотворчих ініціатив дотичних до мети діяльності Коаліції та надання пропозицій у відповідні органи та установи щодо вдосконалення цих документів
- Представництво інтересів та захист репродуктивних прав кожної людини в Україні
- Інформаційно-просвітницька діяльність для формування пріоритетності та відповідального ставлення до сфери РЗ/ПС на особистісному, суспільному та державному рівнях
- Зміцнення організаційної та професійної спроможності учасників Коаліції



Також в рамках проекту USAID «Репродуктивне здоров'я в Україні», Благодійний Фонд успішно реалізував 2 етапи Програми малих грантів для неурядових організацій – учасників Всеукраїнської Коаліції з Репродуктивного Здоров'я та Планування Сім'ї - для виконання ними масштабних адвокаційних та інформаційно-просвітницьких кампаній на підтримку питань РЗ/ПС на національному та місцевому рівнях, а також необхідності розробки державної та місцевих програм з репродуктивного здоров'я .

Оформлення вашого повідомлення

Отже, ви:

- визначились щодо цілей і завдань;
- намітили заходи, які ви здійсните, щоб досягти поставлених цілей;
- визначили потенційних прихильників та опонентів;
- створили списки та інші системи для підтримки контактів зі своїми партнерами та потенційними прихильниками;

Ключові аудиторії та цілі

Перш ніж ви винесете ваше питання та завдання кампанії на розгляд громадськості, ви маєте вирішити:

- увагу кого ви хочете привернути за допомогою вашого повідомлення;
- який формат повідомлення слід обрати, щоб звернутися до певної цільової аудиторії.

Вам також слід вирішити:

- якою є мета вашого звернення до цієї аудиторії.

Різні аудиторії потребують різних стратегій. Наприклад, аби привернути увагу політиків або урядовців, ефективними є пряма адвокація та лобювання. Аби привернути увагу широкої громадськості, ви можете використовувати інформаційні матеріали, публікації та/або ЗМІ, щоб передати своє повідомлення.

В кожній цільовій групі можуть бути сформовані підгрупи, як-то жінки, підлітки, люди з інвалідністю, а також інші, кого вам слід взяти до уваги під час

- розглянули всі ЗА та ПРОТИ щодо формування коаліції або участі в ній.

Тепер слід визначитись з форматом та змістом вашого ключового повідомлення.

підготовки повідомлення. Отже, ви маєте визначити, хто складає вашу цільову аудиторію, та відповідним чином спланувати комунікації з ними. Чим більше ви звузите свою аудиторію, тим ефективнішим буде ваше повідомлення для неї.

Щойно ви вирішили до якої аудиторії будете звертатись, слід визначитись з цілями вашого повідомлення. Наприклад, ваша мета:

- популяризація серед широкої громадськості питань збереження репродуктивного здоров'я, доступу до якісних послуг з планування сім'ї та повага репродуктивних прав кожної людини в Україні.
- переконати політиків та урядовців щодо необхідності якнайскорішої розробки та затвердження нової Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації».

Знати, ЧОМУ ви націлені на конкретну аудиторію, настільки ж важливо, як знати, КОГО ви хочете заохотити своїм зверненням.

Формулювання ключових питань та оформлення повідомлень

Не всі розуміють, чому зміцнення репродуктивного здоров'я є настільки важливим для мільйонів людей. Щоб заручитись підтримкою з боку громади, вам слід знайти спосіб звернутись до людей, таким чином, щоб привернути їхню увагу. Йдеться про те, що питання та повідомлення, які ви хочете донести, мають бути легко зрозумілими та адресованими саме тим людям, до яких ви хочете «достукатись».

Ви також прагнете представити своє питання таким чином, щоб люди сприймали його особисто. Наприклад, якщо ви хочете аби громадськість підтримала вас у вашій адвокаційній кампанії щодо необхідності розробки та затвердження урядом нової Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації», вам слід сформулювати ваше повідомлення навколо факту, що наявність Державної Програми

- це гарантії українцям з боку держави безпечно спланувати вагітність та народити здорову дитину. Іншими словами, безпечне материнство та дитинство означає зменшення кількості випадків материнської та малюкової смертності за відсутності необхідних лікарських препаратів, надання кваліфікованими медичними фахівцями гарантованих якісних послуг з репродуктивного здоров'я та планування сім'ї, зменшення кількості захворювань, що передаються статевим шляхом, а також ВІЛ/СНІД, інше.

Таке повідомлення показує, як це питання безпосередньо стосується їх, радше ніж просто загальне формулювання щодо необхідності збереження репродуктивного здоров'я та планування сім'ї. Іншими словами, повідомлення сприймається людьми на особистому рівні.

Наступний крок – визначення способу передачі вашого повідомлення. Ретельно продумайте імідж вашої кампанії, та як би ви хотіли його представити. Чи хочете ви здаватися відвертим та надійним чи залежним, молодим або похилого віку, агресивним чи співчутливим, політично заангажованим або бути поза політикою? Те, як ви себе представляєте, впливатиме на те, як люди сприйматимуть вас та питання, якими ви опікуєтесь.

Плануючи своє повідомлення, залучайте та консультуйтеся з керівництвом вашої організації, аби узгодити позиції, незалежно від того, ким вони є – співробітниками, волонтерами або громадськими лідерами, які підтримують вашу справу. Зверніться до творчих людей у вашій кампанії та спитайте їх поради щодо креативного формату представлення вашого повідомлення.

Плануючи своє повідомлення:

- Подумайте про те, кого ви хочете заохотити, та формуйте повідомлення і його мову відповідно до цієї цільової аудиторії. Якщо ви хочете звернутись до громадськості, використовуйте зрозумілу їм «мову». Якщо ви хочете звернутись до урядовців, використовуйте повідомлення, у якому говориться про зобов'язання держави перед народом, міжнародні зобов'язання, ризики відсутності нової стратегії у сфері РЗ/ПС та можливості, які дає нова ДПРЗН.
- Використовуйте особисті історії, де це можливо. Люди особисто сприймають історії краще, ніж сухі факти. Використовуйте ці історії, щоб проілюструвати, чому ваше запитання має важливе значення. Збирайте приклади або особисті історії, які ілюструють ваше повідомлення або питання. Записуйте цікаві історії, які ви чуєте від друзів, родичів, колег по роботі, або у засобах масової інформації.
- Збирайте факти та запасайтесь інформацією для обґрунтування вашого повідомлення.

Визначення доповідачів

Щойно ви визначились з питаннями та повідомленнями, які їх супроводжуватимуть, наступним кроком стане визначення найкращих доповідачів для передачі цих повідомлень. Не всі, хто залучений до вашої адвокаційної кампанії, можуть розповісти про вашу діяльність. Виберіть людей, які

- чітко висловлюють думки;
- ретельно обізнані у питанні; та, найголовніше,
- можуть донести ваше повідомлення якомога стисліше та чіткіше.

Зазвичай, відомі люди, ті, хто має авторитет в очах громадськості (наприклад, лікарі, депутати, урядовці та інші громадські діячі), та/або люди, які ставляться з запалом та ентузіазмом до вашої справи і можуть «заохотити» інших, як правило, є найкращими доповідачами.

- Збирайте цитати та заяви відомих осіб та експертів, що працюють у сфері РЗ/ПС та співпрацюють з вашою організацією, та попросіть дозвіл на публічне використання їх цитат. Це підвищить довіру до вашої діяльності та приверне увагу людей.
- Концентруйтеся на позитивних цінностях та зведіть до мінімуму негативні. Серед загальноприйнятних позитивних цінностей у сфері РЗ/ПС є такі – вибір, здоров'я, відповідальність. До «негативних» термінів, з якими асоціюються питання планування сім'ї та яких ви хотіли б уникнути, відносяться такі як «дошлюбний», «неприродний», «переривання вагітності». Пам'ятайте, що слова набувають різного значення для різних людей. Планування сім'ї може прийти до душі тій парі, яка цим і хоче зайнятися: планувати свою сім'ю. Для незаміжньої людини набагато актуальнішим може бути термін «контрацепція».
- Використовуйте значення, культурно прийнятні для вашої цільової аудиторії.
- У кожній добрій справі, яку ви обстоюєте, не забувайте нагадати людям про протилежну точку зору опонента щодо цього питання. Наприклад, якщо ви наголошуєте на необхідності дотримання репродуктивних прав людей в Україні, ви можете протиставити це намаганням ваших опонентів заперечити таке право.
- Розробіть чіткі та прості повідомлення. Використовуйте повсякденні слова і приклади, та зосередьтеся на питанні, яким ви займаєтесь. Повторюйте це повідомлення у всіх ваших матеріалах. Чим більше воно повторюватиметься, тим більша ймовірність того, що його почують або прочитають.
- На перше місце винесіть вашу ключову думку, отже найголовніше. Натомість, довідкову інформацію, як-то демографічні дані, можна згадати пізніше.



ПРИКЛАД

Благодійний Фонд «Здоров'я жінки і планування сім'ї» має позитивний досвід у запрошенні визначних особистостей – провідних національних та міжнародних експертів у сфері РЗ/ПС, відомих лікарів, громадських діячів, іноді навіть відомих діячів культури і т.д. у якості доповідачів-волонтерів, аби вони виступали на всеукраїнських заходах та

доносили ключові ідеї адвокаційної кампанії. Слід зазначити, що пересічні громадяни звертають навіть більшу увагу на незалежну сторонню людину, радше, ніж на професіонала у галузі репродуктивного здоров'я та планування сім'ї або представника уряду, чий погляд – лише частина їхньої роботи.



Збір інформації

Найефективніші повідомлення базуються на серйозних фактах у сфері РЗ/ПС. Збір реальних даних/прикладів у сфері репродуктивного здоров'я та планування сім'ї є дуже важливим при впровадженні будь-якої адвокаційної кампанії, інформаційно-просвітницької програми, орієнтованої на громадськість, або при спілкуванні зі ЗМІ.

Чим більше фактів ви маєте на підтримку та для обґрунтування вашого питання, тим більш поінформованим і таким, хто викликає довіру, ви здаватиметесь громадськості, політикам, урядовцям та іншим, до кого ви намагаєтесь звернутись за допомогою свого повідомлення.

Дослідження

- Перегляньте власну статистику, результати звернень до гарячих ліній або даних з інших заходів, щоб переконатися, що ви ефективно використовуєте ці дані для підтримки та обґрунтування вашого питання. Зверніться до партнерів, щоб знайти останню статистику за вашою тематикою.
- Ви також можете звернутись до експертів у цій галузі, які проводять власні дослідження з приводу цих питань, щоб отримати інформацію.

– Чи мають вони статистичні дані, які можуть допомогти у вашій справі?

– Чи можете ви цитувати їх в рамках вашої тематики? (Це особливо ефективно, якщо дослідник добре відомий.)

- Сконтакуйте з іншими партнерами; можливо, у них є актуальна інформація, яку можна використати. Обов'язково робіть на них посилання, якщо використовуєте їх дані.
- Завжди точно використовуйте дані. Не намагайтеся додати їм драматизму. Якщо ви вірно відтворюєте статистику, люди згодом повірять вашому повідомленню. Якщо ви перекручуєте факти, люди не довірятимуть жодному вашому слову.

Опитування

Опитування – це відносно легкий спосіб отримати інформацію щодо конкретного питання або методу планування сім'ї.

Співпраця з громадськістю

Наразі ви:

- визначились щодо ваших цілей і завдань;
- спланували заходи, щоб досягти поставлених цілей;
- визначили потенційних прихильників і опонентів;
- створили списки та інші системи для підтримки контактів зі своїми прихильниками та потенційними партнерами;
- розглянули плюси та мінуси формування коаліції або участі в ній.

Звернення до широкого загалу

Освітні матеріали

Освітні матеріали можна використати:

- для поширення ідей та мобілізації громадськості;
- як інструмент інформування ЗМІ щодо вашого питання та завдання кампанії; і
- для звітування про результати та надбання.

Нижче наведені деякі приклади інформаційно-просвітницьких матеріалів, що можуть стати вам у пригоді:

Листівки

Листівки – найдешевший спосіб донесення ваших ключових ідей та повідомлення до громадськості. Листівки зазвичай складаються з однієї сторінки та відповідають на питання «хто»/ «що»/ «де»/ «коли» щодо ваших заходів або подій. Листівки можна кріпити на дошках оголошень в громадських центрах, магазинах, університетах, бібліотеках та інших громадських місцях.



Листівки найкраще використовувати, якщо ви хочете повідомити громадськість про майбутню зустріч, прес-конференцію або подію, та щоб донести інформацію, яку ви хочете швидко передати. Їх також добре використовувати, коли вам потрібно розіслати щось великій кількості людей.

Ви також:

- визначились з цільовою аудиторією та вашими цілями у зверненні до цієї аудиторії;
- вирішили, яким буде ваше повідомлення.

Тепер ви готові дізнатися більше про конкретні інструменти, необхідні для виконання ваших цілей та завдань і залучення підтримки громадськості.

Брошури

Брошури – одні з найбільш рентабельних публікацій, які вам доступні, та, в багатьох випадках, найбільш ефективні. Брошури мають

- привертати увагу;
- легко читатись; і
- бути вільними від жаргону / термінів.

Вони повинні містити ключову інформацію про вашу організацію або питання, яким ви опікуєтесь. Інформація в брошурі має бути викладена якомога стисліше, водночас настільки зрозумілою мовою, наскільки це можливо. Чим більш багатослівною буде брошура, тим менша ймовірність того, що її читатимуть.



Розмір вашої брошури та її дизайн залежать від обсягу інформації, який ви хочете вмістити. Більшість брошур мають від чотирьох до шести сторінок.

Брошури часто використовують в освітніх цілях, оскільки вони є чудовою формою для підведення підсумків діяльності, висвітлення результатів проведеної кампанії або інших питань в стислому, привабливому форматі. Вони також можуть бути використані в якості «роздаткового матеріалу» у вашій адвокаційній кампанії.

Буклети

Буклети зазвичай містять більш детальну інформацію з певної тематики, отже їх підготовка вимагає ретельного планування, пошуку інформації та написання. Як результат, їх підготовка займає більше часу, а видання коштує дорожче. Оскільки буклети зазвичай містять більш докладну інформацію, їх можна використовувати, аби здобути більшу довіру з боку ЗМІ, експертів, викладачів, та інших прихильників вашої організації у реалізації адвокаційної кампанії.



Щоб переконатись, що ваш буклет читають, додайте сторінку з анотацією, де коротко викладені ключові моменти вашого буклету.

Буклети також можна продавати, якщо вони містять цікаву та важливу інформацію, яка користується попитом.

Інформаційні бюлетені

Інформаційні бюлетені, зокрема, електронні, чудово підходять для того, щоб тримати ваших партнерів та прихильників в курсі щодо вашої поточної діяльності, пріоритетів, а також інших новин, пов'язаних з діяльністю вашої організації або сферою, в якій ви працюєте. Бюлетень можна широко та швидко розповсюдити через електронну розсилку за вашою базою даних партнерів, що робить інформаційні бюлетені важливим інструментом для здійснення просвітницької діяльності та формування цільової аудиторії.

Слід зазначити, що важливою характеристикою цього виду публікацій є його регулярність. Це означає, що для підготовки бюлетеня має бути призначена людина, яка відповідатиме за його випуск, буде мати достатньо часу для збору матеріалів, їх обробки, регулярного оновлення списку для подальшої його розсилки. На відміну від листівки, яку можна підготувати швидко, та брошури, підготовкою якої можна займатись у вільний від роботи час, підготовка інформаційного бюлетеня – це трудомістка поточна робота.

Інформаційний бюлетень може бути настільки об'ємним або стислим, наскільки це необхідно, хоча в рамках окремих тематичних кампаній кращим є більш короткий варіант. Бюлетень зазвичай містить таку інформацію:

- подробиці останніх новин (позитивних чи

негативних) в діяльності вашої організації;

- загальні новини у сфері, в якій працює ваша організація;
- новини законодавства у сфері, якою ви опікуєтесь;
- інтерв'ю зі співробітниками, керівництвом або громадськими лідерами;
- анонси майбутніх заходів або подій;
- огляд нових тематичних публікацій; та
- аналітичні статті за певною тематикою.

Оскільки багато людей читають інформаційні бюлетені для ознайомлення з питанням або організацією, в кожному випуску має бути блок з короткою інформацією про:

- вашу організацію та основні напрямки її діяльності;
- контакти осіб, до яких за потреби можна звернутись за додатковою інформацією.



Ви також можете використовувати інформаційні бюлетені в якості інструменту для фандрейзингу, додавши запрошення щодо внесків та реквізити банківського рахунку.

Річні звіти

Річний звіт – найбільш комплексний документ, який може видавати ваша організація або розміщувати на своєму веб-сайті. Річні звіти містять опис організації та її діяльності протягом року (або років), докладні фінансові звіти, списки співробітників, джерела фінансування, а також основні досягнення організації. Оскільки інформація у річному звіті стосується в основному вашої організації, річні звіти – це безцінний інструмент для фандрейзингу, власного позиціонування та PR-у.

Випуск річних звітів не має бути дорогим, оскільки він може бути розміщений на вашому веб-сайті, а презентаційних екземплярів не повинно бути багато. Хороший річний звіт містить наступне:

- загальний опис вашої організації та її діяльності;
- вступ або огляд періоду часу, охопленого звітом (часто за підписом директора або президента);
- резюме по кожному проекту, який ваша організація реалізувала в поточному році, та опис основних заходів по кожному проекту;
- бюджет та фінансову звітність;

- списки працівників;
- інформацію про Правління організації;
- пожертви або інші внески; та
- іншу інформацію щодо успіхів та досягнень вашої організації.

Позиційні документи

Документ з викладенням позиції формулює позицію вашої організації щодо певного питання. В організації вони мають бути «під рукою» на випадок звернення ЗМІ або депутатів / урядовців, які зацікавлені позицією організації щодо деяких питань. Хоча позиційні документи легкі у виготовленні, значно складніше їх писати. Зверніть особливу увагу на формулювання у цих документах, оскільки їх часто використовують як основу для опису вашої діяльності в ЗМІ та під час публічних заходів, зібрань.

Під час написання документу з викладенням вашої позиції:

- Не використовуйте розпливчасті формулювання, нелогічні висловлювання та твердження, або мову, яка буде незрозумілою для людини, не надто залученої до сфери, в якій працює ваша організація.
- Чітко та лаконічно формулюйте вашу позицію. Надайте читачам поступове обґрунтування позиції. Намагайтесь, де це можливо, уникати професійного «жargonу», складної термінології та перебільшень.
- Дайте колегам прочитати цей документ, щоб переконатися, що все зрозуміло. Зверніться до ваших колег, аби вони переглянули документ з точки зору опонентів та вказали на помилки або невідповідності у документі, які слід врахувати у фінальній версії позиційного паперу перед його публічним оприлюдненням.
- Намагайтесь зробити його якомога стислішим, не більше однієї сторінки. Таким чином, всі, хто пов'язаний з організацією, знатимуть документ майже напам'ять і зможуть без жодних вагань відповідати на питання.

Інформаційні листки

Інформаційні листки зазвичай містять конкретні факти щодо певного питання або теми. Інформаційні



листки - надзвичайно ефективний інструмент поширення інформації серед громадськості, ЗМІ або урядовців, оскільки в них дуже лаконічно викладені ключові факти по темі. При підготовці інформаційних листків часто використовуються популярні дані, які становлять інтерес для громадськості.

Під час написання інформаційного листа, переконайтеся, що ви використовуєте найсвіжішу інформацію, яку ви змогли знайти, та обов'язково зазначайте джерело цих даних. Це дозволить суттєво підвищити довіру до вас та авторитет в очах людей, які будуть використовувати цю інформацію.

On-line інструменти в адвокації

В сучасному світі важко переоцінити можливості, які надає інтернет, зокрема нові медіа та інтернет-ЗМІ, що активно використовуються при проведенні адвокаційних кампаній. Так, через соціальні мережі в інтернеті можна повідомляти своїх прихильників про заплановані акції, закликати до дії та підтримки, завантажувати онлайн-відео, вести дискусії у блогах, оперативно інформувати партнерів та прихильників про перебіг адвокаційної кампанії на тематичних сторінках у соціальних мережах (Facebook) та сайті вашої організації.

Інтернет розширює можливості вашої кампанії, зокрема він дозволяє:

- швидко реагувати на виклики,
- поширювати ваше повідомлення на широку аудиторію,
- запускати інформаційну хвилю, щоб залучити нових учасників навіть без вашого втручання,
- збирати підписи або просити людей розповсюджувати важливу інформацію, влаштовувати акції та флешмоби.

Окрім того, через особисті контакти за допомогою електронної пошти, через блоги, особисті та тематичні сторінки в соціальних мережах можна зібрати велике коло прихильників своїх ідей та розширювати його за допомогою обміну інформацією та ідеями, проведення конкурсів, опитувань та іншими шляхами залучення інтернет-користувачів до кампанії. Також дуже важливо інформувати ваших партнерів та прихильників про результати ваших та спільних дій, а не тільки анонсувати події та заходи.

До найбільш ефективних та дієвих он-лайн інструментів відносяться:

Електронний лист (e-mail)

Це найпростіший і найшвидший засіб комунікації. За допомогою електронних листів можна підтримувати тісні зв'язки з журналістами, обмінюватись інформацією з колегами та партнерами. Написавши групового листа-анонса, можна запросити людей на публічну акцію, обговорити текст заяви вашої організації та багато іншого. Отже, сучасні комунікації просто неможливі без електронної пошти.

Групові e-mail-розсилки

Великі поштові сервери (Gmail, Yahoo) пропонують спростити групові розсилки, створивши окрему групу адресатів, об'єднаних у єдину електронну адресу, листи з якої отримують усі, хто приєднався. Розповсюдження інформації через такі групи є досить ефективним, оскільки дозволяє вам заощадити час та зусилля.

Поради щодо написання електронних листів:

- пишіть стисло і чітко;
- не надсилайте великих фотографій та вкладок (attachments);
- поважайте ваших адресатів, давайте їм можливість легко приєднатися або відмовитися від розсилки;
- чітко повідомляйте про частоту й конфіденційність повідомлень;
- якщо у вас багато адрес партнерів та прихильників, варто поділити список на окремі групи.

Соціальні мережі

Соціальна мережа – це веб-сайт, який дозволяє тим, хто зареєстрований, спілкуватися з вибраною групою друзів, партнерів та прихильників і це один з найбільш ефективних та оперативних способів підтримувати зв'язок. Через соціальну мережу дуже зручно розповсюджувати тематичну інформацію, зокрема при проведенні адвокаційних кампаній. У нашому регіоні найбільш поширеними є такі соціальні мережі як Facebook, її російськомовний аналог «Вконтакте», мережа колишніх однокласників та одногрупників «Однокласники», професійна мережа «LinkedIn», інші. Соціальні мережі можна використовувати для створення груп за різними інтересами, для пошуку та налагодження контактів з різними людьми зі всього світу, для поширення тематичної інформації, анонсування подій, інформування про заходи та їх результати, викладання фотографій та відео.



Так, активістами Всеукраїнської Коаліції з Репродуктивного Здоров'я та Планування Сім'ї було створено профільну сторінку у Facebook, де учасники Коаліції отримують та діляться тематичною інформацією з питань РЗ/ПС.

Інтернет-сайти

Це найпоширеніший спосіб заявити про себе, про свою організацію та її діяльність. Ваш інтернет-сайт – ваша візитна картка у глобальній мережі, спосіб дізнатися про вашу організацію, її місію, цінності, новини, напрямки та результати діяльності організації, а також можливість зв'язатися з вами.

Веб-сайти бувають найрізноманітніші: вони можуть містити статті, новини, фотографії та відео, форуми та форми для запитань та відповідей – будь-який елемент, що дозволить відвідувачам вашого сайту отримати необхідну інформацію та скласти позитивне враження про вашу організацію або отримати детальну інформацію. Якщо ви плануєте запустити свій веб-сайт, приділіть час його дизайну та структурі. Інтернет-сайт не має бути надто складним, він має бути логічним, продуманим, його структурні елементи мають відповідати поставленим адвокаційним та іншим цілям організації.



Форуми та коментарі під статтями в інтернет-виданнях

Інтернет-форуми дають можливість обговорювати актуальні питання. Переглядаючи форуми та коментарі під статтями, можна дізнатися весь спектр точок зору на проблему. Більшість інтернет-видань, які публікують статті з актуальних суспільно-політичних питань, питань охорони здоров'я, мають спеціальну функцію коментування матеріалів, таким чином читачі можуть висловити свою думку. Якщо дописувачі коментуватимуть ваші статті, ви зможете оцінити реакцію своєї аудиторії та зробити відповідні зміни в концепції вашої кампанії або її основних повідомлень.

Блоги

Це порівняно новий формат для української інтернет-спільноти, який, проте, вже встиг стати популярним. Блог - це веб-сайт, який дозволяє вам і вашій організації швидко обмінюватися ідеями й інформацією. Блог містить датовані повідомлення, розміщені у зворотному хронологічному порядку. Користувачі можуть коментувати повідомлення, а також через блоги можна поширювати інформацію, викладати фото й відео. Члени організації можуть обмінюватися ідеями та тематичною інформацією, опублікувавши ці відомості як записи блогу. Блог можна вести у форматі особистого щоденника, пропонуючи своїй аудиторії особистий погляд на проблему, яку ви прагнете вирішити.

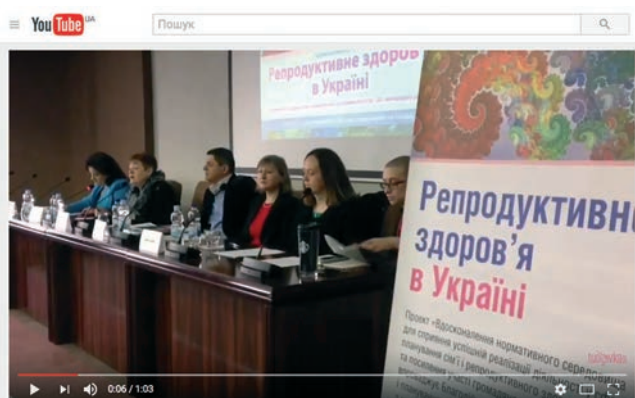
Блоги також бувають груповими – так звані спільноти – вони розподіляються за темами. Інформація, поширена через відповідні тематичні спільноти, допоможе донести ваше повідомлення до цільової аудиторії. Це засіб налагодження безпосередньої комунікації, спосіб знайти однодумців в інших містах і країнах, можливість поділитися своїми історіями з різними людьми та, нарешті, можливість висловитися.

Он-лайн петиції

Сайт «Петиції» є найбільш популярним сайтом, де громадські активісти публікують заяви, петиції та відкриті листи до президента, уряду, чиновників. Відвідувачі сайту мають можливість підтримати ті чи інші заклики, поставивши свій підпис. Зібрати підписи та віднайти прихильників ваших ідей в інших містах значно простіше через Інтернет.

Он-лайн відео

Сайт «Youtube» слугує для розміщення відеороликів в інтернеті. Відеосюжети - потужний адвокаційний ресурс та ефективний інструмент інформування аудиторії, зокрема, з актуальних питань репродуктивного здоров'я та планування сім'ї.



Посилання на відеоролики з «Youtube» можна розсилати журналістам, партнерам, прихильникам вашої організації, активістам, а також публікувати у соціальних мережах, блогах та на веб-сайтах організації. Так, тематичні відеоролики активно використовуються як інструмент адвокації та регулярно розміщуються на тематичних сторінках і на сторінці Всеукраїнської Коаліції з Репродуктивного Здоров'я та Планування Сім'ї у Facebook, що працює у сфері адвокації питань репродуктивного здоров'я та захисту репродуктивних прав жінок та чоловіків в Україні.

Комунікації через мобільні телефони

Сучасні мобільні телефони можна також використовувати для передачі різних видів інформації через тестові повідомлення, електронну пошту, перегляд веб-сторінок, різноманітні war-сервіси. Комунікації через мобільні телефони (mHealth mobile communication) активно використовуються на Заході, зокрема, з метою інформування, моніторингу та збору даних у сфері громадського здоров'я. Мобільні телефони також стануть у пригоді для спілкування та інформування

ваших партнерів та прихильників, які не мають постійного доступу до Інтернету.

Проведення вуличних акцій

Вуличні акції дають можливість безпосереднього спілкування з людьми та розповсюдження листівок або тематичних інформаційних матеріалів, аби поінформувати їх про актуальність питань, якими опікується ваша організація, та заручитись їхньою підтримкою. Подібна активність також дає можливість отримання оперативного зворотного зв'язку від представників громади з приводу певного питання, а також дозволяє змінити чи адаптувати ваше повідомлення відповідним чином.



Ключем до успіху є звернення до особистих інтересів громадян; людям цікаво дізнатися про те, що може бути важливим для них.

- Інформуйте людей про те, чому тема, якою ви опікуєтесь, є важливою для них, їх сімей та громади.
- Крім того, якщо ви запрошуєте їх стати волонтером у вашій організації, запропонуйте їм взяти участь у конкретних заходах, які ви плануєте провести найближчим часом.

Відкриті звернення / Петиції

Відкриті звернення – це збір імен та підписів людей, які підтримують певну кампанію, закон або інші ініціативи. У деяких країнах організація громадської підтримки у форматі відкритого звернення має відповідати певним вимогам щодо його презентації, зокрема, якщо йдеться про звернення до керівництва держави країни або членів парламенту. Перш ніж організувати петицію або відкрите звернення, завжди перевіряйте наявність таких вимог.

Хоча відкриті звернення і не є найефективнішим засобом впливу на певних лідерів або інших осіб, які є метою ваших адвокаційних зусиль, натомість, цей інструмент може бути надзвичайно ефективним для збору імен та адрес нових партнерів, прихильників вашої діяльності та потенційних нових волонтерів, а також як свідчення потужної підтримки вашої кампанії з боку громадськості.

Кожному, хто підписує відкрите звернення, слід запропонувати взяти участь у волонтерській діяльності на користь загальної справи, сконтрактувавши з ними телефоном або електронною поштою, зазначеними у зверненні.

Засоби масової інформації та медійні інструменти

Що таке ЗМІ та чи варто співпрацювати з ними?

Засоби масової інформації – термін, який використовується для позначення каналів зв'язку, до яких належать електронні та друковані ЗМІ, наприклад, газети, журнали і періодичні видання, а також радіо та телебачення. Всі вони є дуже корисними для передачі вашого повідомлення громадськості. Обов'язково слід співпрацювати зі ЗМІ, де тільки це можливо, аби:

- залучити ресурси на реалізацію вашої діяльності;
- знайти нових партнерів та прихильників вашої справи;
- поінформувати громадськість щодо актуальних питань, якими опікується ваша організація;
- змінити ставлення громадськості;
- вплинути на державну політику та законодавство.

В залежності від поставленої вами мети при спілкуванні зі ЗМІ, різняться й підходи та стратегії. Перш ніж планувати будь-яку співпрацю зі ЗМІ, ви маєте вирішити, чого ви дійсно хочете досягти та до кого ви хочете донести ваше повідомлення. Слід також подумати, можливо існує кращий спосіб поінформувати вашу цільову аудиторію?

Планування медіа-стратегії

Якщо ви хочете отримати розголос, ви маєте все ретельно спланувати. Отже дуже важливо знати, з чого варто «робити новини», а коли слід «реагувати на новини» аби отримати правильний розголос.

- Будьте в курсі останніх новин у вашій професійній сфері, щоб мати можливість вчасно вирішити, яка інформація заслуговує на увагу преси, та чи представляє вона інтерес для людей. Відстежуйте експертні позиції та громадську думку щодо актуальних питань репродуктивного здоров'я та планування сім'ї. Чи усвідомлюють люди важливість збереження репродуктивного здоров'я, планування сім'ї, дотримання репродуктивних прав? Щодо гарантій з боку держави стосовно безпечного материнства та дитинства? Чи сталося останнім часом щось таке, що змусить людей ставитись до цих питань більш позитивно / негативно?

Аби вирішити, чи варто залучати ЗМІ, дізнайтеся більше про масштаби медіа покриття тими засобами масової інформації, які ви хочете залучити.

- Хто саме з журналістів пише на тему репродуктивного здоров'я та планування сім'ї?
- Наскільки професійно вони висвітлюють ці питання?
- Наскільки вони незаангажовані у висвітленні цієї теми?
- Кого вони цитують у своїх матеріалах?
- Чи зможе ваша кампанія зробити новий або унікальний внесок в існуючу дискусію навколо питань репродуктивного здоров'я та планування сім'ї?

Вам також слід вирішити, чи готові ви до можливого компромісу зі ЗМІ, певною мірою знехтувавши тим, що вважаєте важливим, заради висвітлення у ЗМІ важливих питань, якими опікується ваша організація? Або краще взагалі відмовитися від співпраці зі ЗМІ та висвітлення вашої теми?

Це важливі питання, на які потрібно відповісти, перш ніж привернути увагу ЗМІ до вашої тематичної кампанії.

- Регулярно слідкуйте за тенденціями у висвітленні питань РЗ / ПС у ЗМІ. Аналізуйте позицію засобів масової інформації щодо цих питань та тональність їх висвітлення. Кого цитують? Як подаються окремі теми у сфері РЗ/ПС? Які розставляють акценти та наголоси?
- Намагайтесь регулярно робити моніторинг ЗМІ за тематикою РЗ/ПС, переглядаючи та аналізуючи його результати раз на три або шість місяців. Аналізуйте, які теми були найбільш популярними, що з'явилося нового за цей період. Також обов'язково фіксуйте звернення ЗМІ до вашої організації та їх зміст.
- Дізнайтеся, чи наближаються якісь події, під які буде доцільно спланувати інформаційну кампанію, наприклад, тематичні дати - Тиждень планування сім'ї, Всесвітній день контрацепції, Рожевий жовтень – місяць профілактики раку молочної залози, заплановані законодавчі ініціативи, інше.

ПРИКЛАД

Аби бути в курсі актуальних новин у сфері репродуктивного здоров'я та планування сім'ї та на підтримку зворотного зв'язку, Благодійний Фонд періодично проводить моніторинг міжнародних, національних та регіональних (в тому числі і

тематичних) засобів масової інформації на предмет визначення рівня та якості висвітлення питань репродуктивного здоров'я, статевого виховання, планування сім'ї та контрацепції.



Благодійний Фонд разом з іншими членами Всеукраїнської Коаліції з Репродуктивного Здоров'я та Планування Сім'ї є активними учасниками щорічних тематичних адвокаційних та інформаційних кампаній до Тижня планування сім'ї, Всесвітнього

дня контрацепції, Рожевого жовтня – місяця профілактики раку молочної залози, до яких також традиційно долучаються представники національних та місцевих засобів масової інформації.



Налагодження контактів

ЗМІ зазвичай звертаються за коментарями до одних і тих експертів, бо знають, що з цими людьми легко зв'язатись, вони мають їх контакти та встановили з ними особисті ділові стосунки. Отже для ефективної взаємодії, дуже важливо налагодити контакти з представниками засобів масової інформації. Це може зайняти деякий час, проте кінцевий результат вартий зусиль.

Для того, щоб встановити ділові контакти з ЗМІ:

- Регулярно відстежуйте новини за вашою тематикою та фіксуйте прізвища тих репортерів/журналістів, які висвітлюють цю тему; занотуйте їхні імена, організації, контактні номери телефонів, електронні адреси.

- Сформууйте власну електронну базу даних національних та місцевих ЗМІ, спочатку склавши повний перелік ЗМІ у вашій громаді та країні. Після того впорядкуйте зібрану інформацію відповідно до типу ЗМІ, наприклад, електронні ЗМІ, газети, телебачення, журнали і т.д. Не забудьте вказати назву організації, номер телефону, години роботи та керівництво. Також залишайте трохи місця для внесення змін та доповнень до цього електронного реєстру ЗМІ.
- Регулярно працюйте з цим списком, оновлюючи його. Один із способів зробити це – відправити журналістам електронні повідомлення з датою вашого наступного прес-релізу та запитанням, чи хочуть вони надалі отримувати ваші матеріали.

Додайте поле для записів, щоб вони могли зазначити номери своїх телефонів/факсів, електронну адресу, а також поштову адресу в разі необхідності.

- Запрошуйте представників ЗМІ з вашої бази даних до участі в конференціях або інших тематичних заходах.
- Додайте ці контакти до списку розсилки ваших інформаційних матеріалів, зокрема, електронних бюлетенів, публікацій та інших тематичних матеріалів, які ви регулярно розсилаєте своїй цільовій аудиторії.

Канали донесення інформації до ЗМІ

Останній крок – визначення найкращих шляхів передачі інформації журналістам для подальшого розголосу. Серед найбільш поширених та ефективних інструментів такі:

- прес-релізи;
- прес-конференції;
- виступи на телебаченні та радіо;
- радіо, телевізійні та друковані інтерв'ю;
- листи до редакції;
- аналітичні статті за тематикою;
- статті в електронних, друкованих газетах і журналах;
- прес-тури;
- круглі столи.

Прес-релізи

Прес-реліз - це стислі «інформаційні бюлетені», що привертають увагу та описують важливу подію або тему. Зазвичай це перший і найпростіший спосіб налагодити контакт зі ЗМІ.

Готуйте прес-релізи, коли значущі події, варті уваги ЗМІ, відбуваються у вашій організації, стосуються теми, якою ви опікуєтесь, або представник вашої організації виступатиме на заході за участю ЗМІ. Якщо ж ваші прес-анонси або релізи не містять достатнього інформаційного приводу та не є цікавими для ЗМІ, не варто витратити зусиль, оскільки журналісти можуть почати ігнорувати ваші прес-анонси і відповідно співпраця вашої організації зі ЗМІ може стати неефективною.

Прес-релізи є доцільними, якщо ви хочете:

- повідомити про результати вашої адвокаційної / інформаційної кампанії або оприлюднити дані проведеного дослідження;
- анонсувати запуск нового проекту, початок адвокаційної кампанії або створення Коаліції;
- висловити своє експертне бачення та коментарі щодо нового закону або інших нормативних регуляцій у сфері, в якій ви працюєте;

- Пам'ятайте, що комунікації - це двосторонній процес. Журналісти працюють в рамках дуже стислого часу, така вже специфіка їх роботи. Отже, розуміючи це, оперативно та без зволікань реагуйте на їх інформаційні запити, оскільки дані їм потрібні саме зараз. Представник вашої організації, який відповідає за роботу зі ЗМІ, має бути завжди на зв'язку і готовим оперативно надати інформацію, необхідну ЗМІ, або забезпечити оперативний зв'язок з керівником організації для інтерв'ю.



- відзначити важливі віхи та/або ключові події.

При написанні прес-релізу:

- Зверніться до газетного стилю. Використовуйте короткі, наповнені фактами речення та абзаци.
- Перше речення або абзац повинен містити відповіді на п'ять ключових запитань: Хто? Що? Чому? Коли? Де?
- Подавайте найважливішу інформацію в першому абзаці – так званому «ЛІДІ», натомість наступні блоки релізу міститимуть роз'яснення та додаткові дані. Абзаци мають бути розміщені за принципом пріоритетності інформації (найменш важлива інформація має бути в кінці прес-релізу).
- Уникайте використання прямих цитат у вступному абзаці. Натомість, розумне використання цитат може прикрасити виклад інформації та додати ваги її основним пунктам. Завжди вказуйте автора цитат, які ви використовуєте.
- Будьте лаконічними. Намагайтесь обмежити свій прес-реліз однією сторінкою.
- Друкуйте прес-реліз на фірмовому бланку організації з потрібними логотипами. Найвні логотипи допоможуть вашому прес-релізу

виділитись серед багатьох інших, які отримують журналісти.

- Друкуйте прес-реліз лише з одного боку аркуша. Скріпіть додаткові листки разом. Використовуйте подвійний інтервал.
- Не бійтесь підкреслити спірні аспекти кампанії. Це допоможе вам постати у вигідному світлі та довести свою правоту.
- На прес-релізі обов'язково зазначте ім'я контактної особи та її номер. Переконайтесь у тому, що з цією людиною можна легко скотактувати і вона є добре обізнаною у питаннях, якими опікується ваша організація, аби донести потрібну інформацію до журналістів.
- Використовуйте цифри та факти там, де це доречно. З ними ваші новини набувають серйознішого звучання та допомагають журналістам підготувати цікавий та змістовний матеріал.

Прес-анонси

Іноді ви можете захотіти поінформувати ЗМІ про щось таке, що лише пізніше стане новиною. Так за допомогою прес-анонсу, ви можете:

- проанонсувати майбутні конференції;
- повідомити громадськість про майбутні засідання, форуми, які ви плануєте провести найближчим часом;
- оголосити про нове призначення або зміни в складі Правління вашої організації.



Якщо подія не відразу заслуговує на увагу преси, не називайте її прес-анонсом. Назвіть її «інформацією для ЗМІ», аби журналісти могли внести її до свого плану.

В іншому, правила підготовки прес-анонсів є такими самими, як і для звичайних прес-релізів.

Прес-конференції

Проводити прес-конференцію слід тоді, коли у вас є «гаряча» новина або вам потрібно оперативно відреагувати на термінові події у вашій сфері. Збирайте прес-конференцію, якщо:

- ви хочете привернути увагу широкої громадськості до можливих негативних наслідків «свіжої» урядової / законодавчої ініціативи, що стосується теми, у якій ви працюєте;
- як важливий елемент адвокаційної кампанії, направленої на розробку та затвердження важливого законодавчого документу / нової Національної стратегії або Державної програми у сфері, в якій ви є експертами;
- ви випустили і хочете презентувати масштабний звіт;
- плануєте зробити по-справжньому серйозний анонс.

Як організувати прес-конференцію в рамках запланованого заходу:

- Підготуйте та розповсюдьте по всіх можливих каналах інформаційний прес-анонс для ЗМІ, який відповідає на питання «хто, що, коли і де» стосовно майбутнього заходу. Його слід розіслати журналістам не пізніше як за п'ять-сім днів до заходу.
- Ви також можете надіслати копію вашого прес-релізу, цитати основних доповідачів та/або ключові деталі звіту, який ви готуєте до конференції.
- За два-три дні до початку заходу, скотактуйте з журналістами, які, на вашу думку, зацікавлені в участі у заході, та запитайте, чи потрібні їм будь-які додаткові матеріали, які за потреби ви зможете їм надіслати.

Про що слід подбати при організації прес-конференції з приводу термінових новин:

- Підготуйте короткий прес-анонс, який відповідає на питання «хто, що, коли і де» стосовно в рамках запланованої теми, та дайте доручення групі співробітників / волонтерів розіслати цей анонс електронною поштою або факсом по всіх ключових ЗМІ.
- Проводьте прес-конференцію в приміщенні, яке є зручним для ЗМІ (зручне розташування, має достатньо світла, обладнане), або у тому місці, яке має безпосереднє відношення до теми прес-конференції. Так, прес-конференцію з питань репродуктивного здоров'я, планування сім'ї, краще провести, наприклад, в Центрі планування сім'ї, а не в залі засідань.
- Потурбуйтеся про те, щоб протягом всієї конференції на столі реєстрації було вдосталь наочних матеріалів (наприклад, ваших інформаційних матеріалів, тематичних листків з фактами, інше).
- Також ретельно підготуйте інформаційні пакети

для ЗМІ, які міститимуть примірники освітніх матеріалів, інформацію про вашу організацію, інформаційні листки з фактами та статистикою по темі, а також ключові положення виступу вашого керівництва на прес-конференції. Також підготуйте достатньо копій тематичної інформації від кожного доповідача, аби роздати їх журналістам.

- Ведіть реєстрацію ЗМІ та інших присутніх учасників прес-конференції, аби після заходу додати їх до своєї бази даних та списку розсилки, а також для підготовки моніторингу ЗМІ по результатам прес-конференції.
- Намагайтесь обмежити кількість доповідачів на прес-конференції двома-трьома особами, одна з яких має бути основним доповідачем. Якщо у вас більше зацікавлених експертів та партнерів, запропонуйте їм взяти участь в обговоренні та відповідях на запитання журналістів в разі необхідності, а також попросіть їх підготувати та взяти з собою достатньо копій інформаційних листків зі стислим викладенням їх експертної позиції та роздати журналістам.

- Вступні промови мають тривати до п'яти хвилин, проте деякі ключові презентації можуть займати до 10-15 хвилин.
- Залиште достатньо часу для запитань, відповідаючи на які ви зможете надати додаткову інформацію, яку не висловили під час вступної промови. Окрім того, після закінчення прес-конференції є можливість додаткового спілкування із зацікавленими журналістами у форматі ексклюзивних інтерв'ю.
- Після прес-конференції тим ЗМІ, які були відсутні, слід відправити прес-релізи та додаткові матеріали по темі. Трохи згодом зателефонуйте тим журналістам, яким ви розіслали прес-релізи та інформаційні матеріали, щоб в разі потреби відповісти на будь-які додаткові питання або надати більш детальну інформацію по темі.

ПРИКЛАД

На виконання рекомендацій Слухань Комітету ВР України з питань охорони здоров'я, а також на підтримку якнайскорішого затвердження Концепції та нової Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації», Благодійний Фонд ініціював проведення у січні-лютому 2017 р. серії адвокаційних регіональних круглих столів та засідань прес-клубів у 7 областях України на тему «Чи гарантуватиме держава українцям безпечне материнство та дитинство у найближчі 5 років за відсутності нової ДПРЗН?».

Засідання мали на меті поінформувати журналістів про актуальні питання та проблеми, що склалися у сфері репродуктивного здоров'я та планування сім'ї

в Україні та регіонах, а також адвокацію необхідності державних гарантій та підтримки цієї сфери і якнайскорішого затвердження Концепції та нової Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації».

Учасниками тематичних прес-конференцій, що з успіхом пройшли у Вінниці, Кропивницькому, Чернігові, Херсоні, Харкові, Полтаві та Івано-Франківську, стали близько 150 представників місцевих ЗМІ, які з «перших рук» отримали інформацію щодо реалій та перспектив надання послуг з РЗ/ПС населенню України як на національному, так і місцевому рівнях, та широко висвітлили ці питання по місцевих медіа каналах.



Аналітичні статті за тематикою

Дуже ефективною є співпраця з електронними та друкованими ЗМІ на предмет розміщення у виданнях тематичних статей або аналітичних матеріалів, підготовлених керівництвом/експертами вашої організації за тематикою, в якій працює ваша організація. В разі налагодження доброї та регулярної співпраці з окремими ЗМІ, видання будуть дуже раді розмістити якісний експертний матеріал, що стосується важливої соціальної тематики, зокрема, актуальних питань репродуктивного здоров'я і планування сім'ї, а також діяльності вашої організації у цій темі на користь українців. Дуже важливо, аби ці матеріали були написані зрозумілою та доступною мовою, незважаючи на складнощі та особливості теми РЗ/ПС.



Листи до редакції

Листи від читачів, опубліковані у громадських газетах та журналах, часто привертають увагу політиків, урядовців, експертів та громадськості.

Листи до редакції можуть бути відповіддю на нещодавню статтю або замітку, опубліковану в газеті. Виразіть свою згоду чи незгоду з викладеним матеріалом, а також обґрунтуйте свою точку зору.

Листи до редакції мають найбільше шансів бути опублікованими, якщо вони написані доступною

та зрозумілою мовою, без зайвої термінології та професійних «жаргонізмів». Листи також мають бути доволі стислими. Багато газет і журналів назвуть вам максимальний обсяг листа та бажану кількість знаків. Якщо редакція не надасть цієї інформації, подивіться у виданні, який об'єм листів вони зазвичай приймають та дотримуйтесь цих стандартів. Завжди зазначайте назву своєї організації, ваші ім'я та посаду.

В іншому випадку, ви можете обговорити з редакцією можливість підготовки статті їх журналістом, а ви готові надати потрібну для того тематичну інформацію, а також дати за потреби інтерв'ю.

Радіо та телебачення

Виступ на телебаченні або на радіо – один з найефективніших способів донести бажану інформацію та передати ваше повідомлення дуже широкій аудиторії, що і є перевагою ТВ та радіо. Але ви маєте заздалегідь продумати, хто від вашої організації зможе чітко донести ключові повідомлення та створити гарне враження під час виступу на радіо або на телебаченні. Зазвичай, це керівник вашої організації або інша особа, уповноважена керівництвом давати інтерв'ю. Деякі люди, незалежно від їхньої кваліфікації, завжди здаватимуться загальмованими або неприродними, в той час як інші створюватимуть враження самовпевнених і різких. Намагайтесь підібрати промовця, який є професіоналом і добре обізнаний в тонкощах теми, якою ви опікуєтесь, а також зможе чітко висловити свої думки.

Перш ніж ви погодитесь на будь-яке інтерв'ю, переконайтесь, що ви знаєте:

- що являє собою дана програма;
- якою інформацією вони володіють, чому вони хочуть записати інтерв'ю, та чи мають вони прес-реліз або інші тематичні матеріали, підготовлені вами;
- які питання будуть вам задавати під час інтерв'ю та скільки часу у вас буде на відповіді;
- чи це буде інтерв'ю наживо або запис з наступним редагуванням. Якщо йдеться про запис, поцікавтесь, скільки часу триватиме запис і скільки часу піде в ефір; де буде відбуватись запис інтерв'ю – в студії або знімальна група планує приїхати до вашого офісу?
- хто братиме інтерв'ю.

Підготовка до інтерв'ю

Перед інтерв'ю слід подбати про наступне:

- Якщо є можливість, прослухайте або подивіться програму, участь в якій ви збираєтесь взяти, аби бути в курсі манери ведучого, часу, який вам дадуть на розмову, та питань, які вам задаватимуть. Крім того, з'ясуйте, на кого розрахована програма, щоб ви могли адаптувати свої відповіді відповідно до аудиторії.
- Дізнайтесь у продюсера або інтерв'юера, яку

інформацію вони мають про вас та вашу організацію. Можна припустити, що вони ретельно вивчили ваші матеріали (які ви пообіцяли надіслати їм), щоб було легше готувати тематичні запитання для інтерв'ю з вами. Крім того, з'ясуйте причину, з якої вони планують записати інтерв'ю з вами. Чи є це результатом ваших зусиль щодо співпраці зі ЗМІ, або їм потрібно, щоб ви надали свій експертний коментар щодо певної події, яка стосується вашої організації?

- Скористайтесь можливістю (у вас є таке право) хоча б коротко поговорити з режисером програми або її ведучим перед інтерв'ю. Дізнайтесь, які питання вам будуть задавати, та підготуйте відповіді. Однак майте на увазі, що інтерв'юери навряд чи дадуть вам точні запитання, оскільки під час інтерв'ю важлива спонтанність.
- Якщо ви виступаєте на радіо, тримайте під рукою список ключових пунктів, фактів та цифр, до яких ви зможете звернутись під час інтерв'ю. Проте, не слід читати відповіді з листка.
- Відстежуйте та зберігайте ваші виступи у ЗМІ, обов'язково прослуховуйте та аналізуйте кінцевий результат, аби у подальшому покращити свою техніку публічного виступу.



Хід інтерв'ю

- Не намагайтесь втиснути забагато фактів і цифр в одне інтерв'ю. Слухачі не можуть сприйняти одразу всі дані та статистику, тож, як правило, вони запам'ятовують лише один пункт з вашої промови, а отже набагато важливішою є передача вашого ключового повідомлення та загальне враження. Слід визначити два або три ключові пункти для вашого виступу, які мають бути сформульовані як короткі змістовні фрази, та зосередитись на їх роз'ясненні.
- Для обґрунтування ключових пунктів вашої промови підберіть заздалегідь та використовуйте цікаві факти, порівняння, статистику, конкретні приклади з вашої діяльності, приклади інших людей, власний досвід.
- Наголошуйте на тих пунктах, до яких ви хочете привернути увагу. На питання, які вам не подобаються, відповідайте фразою на кшталт: «Це цікаве питання, але насправді важливо наступне...» і знову повертайтеся до головних ідей та ключових пунктів вашого повідомлення.
- Погодьтеся, що повторення має важливе значення. Повторюйте ключові ідеї вашої промови якомога частіше, повертайтеся до них стільки раз, скільки вважаєте за потрібне, при цьому не вдаючись до крайнощів, а надаючи нові цікаві факти, цифри та приклади з власного досвіду.
- Якщо ви отримали запитання, з відповіддю на яке у вас виникають складнощі, відповідайте, оперуючи відомими вам фактами. Наприклад, якщо вас питають, яка статистика щодо материнської та малюкової смертності у масштабах держави, а ви не знаєте точної відповіді, можете сміливо казати про те, що: «У мене з собою немає точних цифр, проте я знаю, що завершення дії попередньої Державної програми з репродуктивного здоров'я у 2015 р. та відсутність нової національної стратегії у сфері РЗ/ПС несе дуже серйозну загрозу українцям та очевидне збільшення кількості смертей як серед матерів, так і нових випадків малюкової смертності, як результат відсутності спеціальних препаратів, а також зростання онкологічних захворювань репродуктивної сфери та захворювань, що передаються статевим шляхом, зокрема, ВІЛ/СНІД»...і т. і.



Посилення інформаційно-просвітницької діяльності

Планування медіа-стратегії

Дослідження опозиційних сил дозволяє більше дізнатись про:

- діяльність опонентів (сили / організації, що не розділяють ваших підходів щодо сфери, в якій ви працюєте);
- їх громадську позицію через публічні заяви;
- новини опонентів;
- зібрати інформацію щодо персоналій в опозиції;

щоб використати отримані дані при підготовці наступних тематичних інформаційно-просвітницьких та адвокаційних кампаній. За допомогою цієї інформації ви можете привернути увагу громадськості до того, як ці сили/організації відстоювали протилежну позицію, чому їх діяльність матиме негативний вплив на вашу спільноту, та яким чином громадськість може допомогти у протистоянні та відстоюванні своїх репродуктивних прав.

Слід оприлюднити результати проведеного вами дослідження діяльності опозиційних сил, підготувавши прес-реліз та посилаючись на нього під час вашого спілкування (інтерв'ю) із засобами масової інформації, через аналітичні статті для видань або надання вами експертних коментарів з оприлюдненням висновків проведеного вами дослідження опозиції, та використовуючи цю інформацію при підготовці вами інформаційних матеріалів, де це можливо.

Проведення опитувань

Опитування – це системний, кількісний та неупереджений інструмент збору інформації у невеликій вибірці з представників цільової аудиторії, та узагальнення / перенесення отриманих даних на більшу групу або населення в цілому, на базі якого здійснювалась вибірка.

Хоча проведення опитування суспільної думки є досить дорогим для більшості громадських організацій, проте за потреби НУО може придбати одне або два ключових тематичних питання для включення до загальної анкети опитування. З іншого боку, можна обговорити з представниками відповідних ЗМІ можливість проведення такого опитування через окреме видання із спірної, натомість, суспільно важливої теми. Або ви можете просто використовувати дані з опитувань, проведених урядом або дослідницькими установами.

Якщо за допомогою опитування ви з'ясуєте, що громадськість має прихильне ставлення до теми, якою ви опікуєтесь, ви зможете використати цю інформацію, аби продемонструвати, наскільки широку громадську підтримку ви маєте.

Проведення фокус-груп

Фокус-групи зазвичай залучають невелику групу (вибірку) людей, які вільно обговорюють вашу проблему та вашу організацію, у відповідь на питання, які ви склали, щоб дізнатися, що люди думають про вашу діяльність. Групи містять від десяти до дванадцяти осіб, зазвичай, обраних випадково, які представляють досліджувану групу населення.

Ви можете використовувати фокус-групи, аби дізнатись більше про:

- ставлення населення або іншої групи осіб до вашої організації, її діяльності, ефективності, та/або сфер, які потребують покращення;
- планування сім'ї або інші питання репродуктивного здоров'я, що дозволить вам більш якісно та ефективно готувати ключові повідомлення, інформаційні матеріали та кампанії;
- ставлення громадян до опозиційних сил/організацій у цій сфері для подальшого використання цієї інформації при розробці вашої організацією майбутньої стратегії та плануванні заходів.

Розбудова партнерства та співпраці з політиками

Процес адвокації: як це працює

Якщо ви прагнете змін у політиці або законодавстві, що стосується сфери, в якій працюєте, вам слід встановити ефективні контакти з політиками/депутатами, урядовцями та «схилити» їх на ваш бік.

Адвокація є найбільш ефективною тоді, коли ви прагнете змін у законодавстві, яке регулює діяльність сфери, де ви працюєте, наприклад, розробка та затвердження нової Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період 2017-2021 рр. (оскільки попередня програма закінчила свою дію у 2015 р.), та на її основі підготовка та прийняття місцевих програм з репродуктивного здоров'я, що забезпечить гарантії, в тому числі і фінансові, з боку держави щодо надання якісних послуг з репродуктивного здоров'я та планування сім'ї населенню України як на національному, так і на місцевому рівнях.

Перш ніж ви звернетесь до політиків:

- Ознайомтесь з самою суттю законодавчого і законотворчого процесу – писаними та неписаними його «правилами».
- Крім того, зберіть базову інформацію про тих депутатів/урядовців, з якими ви намагаєтесь встановити контакт і які можуть бути корисними у вирішенні тих важливих питань, якими опікується ваша організація. Оскільки кожен політик має власні пріоритети, при спілкуванні з ним/и вам слід адаптувати презентацію вашої діяльності та завдань до його/їх інтересів, враховуючи наступне:
 - Чи підтримують вони сферу репродуктивного здоров'я та планування сім'ї?
 - Які результати їх голосування з приводу вашого питання?
 - Хто конкретно з депутатів голосував за ці питання, отже підтримує цю сферу?
 - Вони підтримують ваше питання або схильні до опозиції? Якщо вони підтримують опозиційну точку зору, чи є ознаки того, що ситуація зміниться найближчим часом?

Вам також слід:

- Встановити добрі контакти з помічниками означених депутатів, урядовців та працівниками секретаріату тематичних парламентських комітетів, які вас цікавлять. Хороші стосунки з цими працівниками сприятимуть тому, що вас і ваше питання сприйматимуть серйозно. Крім того, чим більше ви шукаєте та створюєте можливостей спілкування з працівниками депутатських та комітетських служб, тим більше у вас шансів бути в курсі розробки та затвердження нових

законодавчих ініціатив по питаннях, з якими ви працюєте, або вчасного отримання інформації щодо проведення слухань в профільних Комітетах.

Якщо ви хочете адвокатувати необхідність прийняття певного законопроекту, закону або постанови, вам слід шукати різні можливості спілкування з політиком або у телефонному режимі, або за допомогою електронного / традиційного листування, або, що навіть краще, під час особистої зустрічі.

Коли ви готуєте лист до депутата/ів, слід пам'ятати про наступне:

- Пишіть стисло та по суті. Вкажіть причину вашого звернення до депутата у першому реченні.
- Обґрунтовуючи свою точку зору, використовуйте персоналізований підхід, а також наводіть приклади з вашої діяльності у даній сфері.
- Переконайте обґрунтуйте причини, з яких політик має підтримати ваше звернення, і чому його підтримка важлива для вас, для людей та країни в цілому.
- Додайте до листа формулювання місії організації або позицію з цього питання, та вкажіть, хто і скільки організацій вас підтримують.
- Адаптуйте ваші основні ідеї та аргументи до особистого досвіду або інтересів політика.
- Якщо ви виражаєте невдоволення якоюсь дією чи словами політика, не налаштовуйте його проти себе та не погрожуйте йому, але дайте зрозуміти, що ви незадоволені, та обґрунтуйте чому саме.
- Не уникайте спірних тем. Розумно аргументуйте вашу позицію без вибачень.
- Наведіть приклади того, який вплив мали ці політичні ініціативи раніше та в інших країнах, аби аргументувати необхідність їх підтримки з боку цього депутата/ів.
- Запропонуйте політику надіслати додаткову інформацію або матеріали по темі.
- Запросіть його взяти участь в тематичних заходах, які ви плануєте провести найближчим часом, та за можливості виступити.

Під час особистих візитів та зустрічей з політиком:

- Щиро подякуйте йому за надану підтримку та співпрацю.
- Коментуйте коротко та по суті, оскільки ви, ймовірно, будете обмежені в часі. Наведіть достатні аргументи на користь вашої позиції.

- Використовуйте персоналізоване звернення, коли це можливо. Наприклад: «Я знаю, що коли ви були у Литві минулого року, ви відвідали перинатальний центр та клініку планування сім'ї...»
- Будьте готові дати чіткі та вичерпні відповіді на його запитання. Не обходьте складні питання; це зашкодить вашій репутації. Якщо не знаєте відповіді, скажіть: «Я не впевнена щодо точних цифр з цього питання, але я можу зателефонувати пізніше цього ж дня та надати їх вам».
- Намагайтесь отримати запевнення від політиків. Якщо ви просите їх підтримати конкретний законопроект або виступити опонентом певного закону, спробуйте домогтись запевнення в тому, що вони вас почули та готові до співпраці і підтримки питань, які ви відстоюєте.
- Обов'язково залиште політику інформацію про вашу організацію, її завдання та напрямки діяльності. Якщо у вас є конкретні приклади впливу на населення, окремі групи (його потенційних виборців), обов'язково їх представте політику.
- Демонструйте своє поважне ставлення і до помічників політика та працівників секретаріату

профільних комітетів. Проводьте зустрічі і з ними, також запрошуйте їх до участі у ваших тематичних заходах. Вони – ваш зв'язок з політиком і підтримка у вашій справі. Залиште їм також інформацію про себе та організацію.

- Після зустрічі надішліть політику та його співробітникам лист з подякою.

Телефонні дзвінки доцільніше використовувати у випадку надзвичайної ситуації, яка вимагає «швидкого» лобювання: законопроект виноситься на голосування того ж дня, і т.д..

Коли ви телефонуйте депутату / урядовцю:

- Назвіть себе, свою посаду та організацію, яку представляєте.
- Говоріть стисло та чітко.
- Точно формулюйте, яких дій ви очікуєте від політика.
- Якщо вам не вдалось зв'язатись з політиком, сконтрактуйте з одним із його помічників та повідомте йому мету вашого дзвінка політику.

Адвокація: корисні поради

Ви будете успішним «адвокатом», якщо справите враження людини, яка заслуговує на довіру, надійної та знаючої. Ви можете досягти цього, слідуючи наступним рекомендаціям:

- Станьте цінним, за можливості, унікальним інформаційним ресурсом для політиків, які працюють над цим питанням, надаючи їм ваші позиційні документи, публікації та інші важливі документи по темі, в якій працюєте.
- Дайте політикам зрозуміти, що ви готові допомагати їм, надаючи додаткову інформацію або інші тематичні матеріали, негайно за запитом.
- Потурбуйтеся про те, щоб ваше питання потрапляло на очі політику якомога частіше. Не робіть помилку, звертаючись до політика лише тоді, коли вам щось потрібно. Не поспішайте і встановлюйте контакти та добрі особисті стосунки з політиками, дякуючи їм, коли вони правильно проголосували щодо вашого питання, або публічно підтримуючи їх. Помістіть їх до своїх списків розсилки та запрошуйте на майбутні заходи.
- Пам'ятайте, що немає постійних друзів чи ворогів; минулорічний «опонент» у конкретному питанні цього року може стати вашим партнером та прихильником у питанні, яке становить інтерес для вас. Наприклад, політик міг проголосувати проти необхідності нової Державної програми у сфері РЗ/ПС, натомість підтримувати необхідність розробки та прийняття окремих постанов та законопроектів, які підтримують сферу РЗ/ПС та передбачають її фінансування. Тому не засуджуйте будь-кого, доки не будете абсолютно впевнені, що вони ніколи не підтримають вас у вашому питанні.

- Співпрацюйте з політиками та їхніми помічниками щоразу, коли є така можливість.
- Порахуйте політиків, які підтримують ваше питання, на початку та протягом усієї адвокаційної кампанії. Перш ніж розпочати адвокаційну кампанію, переконайтесь в тому, що ви точно знаєте, кого з політиків ви хочете залучити в якості партнерів, аби отримати підтримку потрібному законопроекту / закону. Таким чином вам буде значно простіше сформулювати стратегію щодо того, з ким і коли спілкуватись.

Кампанії з написання листів – відкритих звернень громадськості

Кампанії з написання листів – відкритих звернень громадськості – це скоординована робота, спрямована на доставку персональних рукописних листів з численними підписами представників громадськості із закликами до виборних депутатів, державних посадовців та інших громадських діячів підтримати те чи інше питання.

Ніколи не використовуйте стандартну форму листа. Кожен окремий лист має бути складений індивідуально, при цьому наголошуючи на одному і тому ж питанні. Депутати та посадовці дуже серйозно ставляться до особистих листів, надто коли вони супроводжуються петиціями з підписів, які ви зібрали.

Якщо ви домовились про зустріч з депутатом/ урядовцем:

- Організуйте ваших волонтерів та прихильників аби вони за кілька тижнів до призначеної зустрічі почали відправляти йому/їй листи, в яких зазначена ваша позиція.



Під час зустрічі:

- Візьміть з собою оригінал підписаного відкритого звернення для більшої переконливості та обґрунтування масштабів підтримки вас у вашій справі.

Кампанії з написання листів також можна використовувати, аби чинити тиск на інших осіб чи групи на підтримку або проти певної ініціативи. Наприклад, прихильники сфери репродуктивного здоров'я та планування сім'ї, які хотіли б привернути увагу уряду, громадськості та ЗМІ на національному та місцевому рівнях до необхідності якнайскорішого підписання Міністерством охорони здоров'я України Концепції нової ДПРЗН, а Кабінетом Міністрів України - розгляду та затвердження нової Державної програми «Репродуктивне здоров'я нації» на період 2017-2021 рр., можуть ініціювати адвокаційну кампанію з написання відкритих звернень громадськості до центральних органів законодавчої та виконавчої влади, а в регіонах - до міської влади, щоб вказати на нагальні проблеми у сфері РЗ/ПС, та на необхідність гарантій населенню з боку держави.

Заохочуйте волонтерів розміщувати такі відкриті звернення в Інтернеті, співпрацювати зі ЗМІ для розміщення цих листів на сторінках центральних та місцевих видань, шукайте інші шляхи привернення уваги до вашого питання, яке має дуже серйозний соціальний вплив та наслідки. Це дозволить привернути більше уваги до вашого питання.

Брифінги

Періодично проводити брифінги для політиків або їхніх співробітників дуже корисно для того, щоб зацікавити їх вашим питанням та поінформувати щодо нього. Зазвичай на брифінги запрошують експертів від ваших партнерів та з інших організацій, які пов'язані з вашою діяльністю, щоб обговорити питання, останні дані щодо нього та його важливість.

Проводячи брифінг, переконайтеся в тому, що ви маєте роздатковий матеріал або публікації, які політики можуть переглянути на дозвіллі або передати їх своїм співробітникам. На брифінгу найкраще мати з собою короткі та легкі для сприйняття інформаційні бюлетені про вашу організацію та питання, якими вона займається.

- Попросіть учасників зареєструватися до початку брифінгу, щоб після зустрічі ви могли відправити листи подяки всім, хто був присутній.
- Додатково зателефонуйте та спитайте, чи не потрібно їм більше інформації або додаткова зустріч для того, щоб докладніше обговорити вашу діяльність або можливі спільні дії.

Інформування партнерів та учасників Коаліції

Форуми, конференції та семінари

Форуми, конференції та семінари - дуже ефективні способи просування вашої справи та інформування громадськості, оскільки такі заходи:

- дають людям загальну спрямованість, концепцію або огляд предмета, наприклад, демографічних питань, референдумів щодо ПС, або нових технологій у сфері РЗ та ПС;
- навчають людей навичкам якісної та ефективної роботи в окремих сферах, таких як, адвокація законодавчих ініціатив, робота зі ЗМІ, збір коштів;

- створюють спільні цінності, ставлення або підхід до питання чи кампанії, і тим самим поліпшують спілкування між учасниками та їх потенціал у донесенні ключового повідомлення до громадськості;
- зближують людей і забезпечують можливості для взаємної підтримки та навчання;
- додають ентузіазму та згуртовують однодумців навколо суспільно-важливих питань.

ПРИКЛАД

На підтримку постійно діючого форуму у суспільстві та з метою обговорення актуальних питань репродуктивного здоров'я, планування сім'ї та дотримання репродуктивних прав за участі провідних національних та міжнародних експертів у сфері РЗ/ПС, представників громадянського суспільства та ЗМІ, Благодійний Фонд виступає ініціатором проведення тематичних конференцій, круглих столів та інших громадських заходів на національному та місцевому рівнях.



Планування

Плануючи семінари та конференції, вам слід дотримуватись наступних кроків:

- Подумайте, яку мету ви переслідуєте, проводячи конференцію або семінар. План вашого заходу залежатиме від того, які цілі ви ставите перед собою. Наприклад, конференція, мета якої - надати учасникам нову інформацію щодо законодавчих ініціатив у сфері репродуктивного здоров'я та планування сім'ї, відрізнятиметься від Форуму громадських організацій, спрямованого на взаємодію та обмін стратегіями і досвідом між учасниками.
- Вирішіть, кого слід запросити. Найбільш успішні конференції залучають людей зі схожим рівнем підготовки або досвіду, або людей, які мають однакову прихильність до вашої організації.
- Добре підготуйте змістову частину. Щоб заощадити час і енергію та спланувати гідну конференцію, заздалегідь з'ясуйте, що ваша аудиторія вже знає з приводу питання, яке буде обговорюватись, та що вони хотіли б дізнатись.
- Завчасно відправте анкети потенційним учасникам або зателефонуйте кільком партнерам і запитайте, яка саме інформація цікавить їх найбільше.
- Сплануйте конкретні заходи та програму. Після того, як ви визначили загальний рівень знань учасників, вирішіть, які саме заходи слід включити до конференції:
 - чи матиме програма практичну частину;
 - чи буде конференція складатись в основному з виступів доповідачів;
 - чи буде обговорення? Мультимедійні презентації?;
 - чи потрібне обладнання для демонстрації презентацій?
- Вирішіть, хто буде модератором / ведучим на заході:
 - хто буде вести обговорення в менших групах;
 - хто буде учасниками цих груп та обговорень;
 - чи рівномірно будуть сформовані групи і т. і.
- Розробіть програму:
 - в якому порядку виступатимуть доповідачі;
 - які теми будуть обговорюватись;
 - чи буде основний доповідач;
 - чи буде організовано прийняття або щось подібне для всіх учасників;
 - які роздаткові та інформаційні матеріали ви хотіли б розповсюдити серед учасників.
- Вирішіть, якою буде плата за відвідування (якщо така буде). Ви можете покрити витрати на конференцію, зробивши участь або матеріали платними. Натомість, за участь в заходах, що

проводяться в рамках проектів міжнародної технічної допомоги, навряд чи вдасться заробити, оскільки участь в них може бути тільки безкоштовною.

Реалізація

Визначивши, яку саме конференцію чи семінар ви будете проводити, вам слід:

- Чітко визначити терміни підготовки та розсилки запрошень учасникам, доповідачам, забронювати місце для проведення заходу і т. і. Переконайтесь, що ви залишили собі достатньо часу на планування, підготовку публікацій та переговори з доповідачами.
- Забронювати місце для проведення конференції.
- Сконтактувати з доповідачами та учасниками дискусії, та запросити їх до участі.
- Створити списки розсилки для осіб, яких ви плануєте запросити в якості учасників.
- Розіслати запрошення, листівки або інші повідомлення про конференцію.
- Замовити необхідне обладнання, напої, харчування і т. і.
- Потурбуйте про готель для розміщення учасників, якщо конференція триватиме довше одного дня.

Оцінка

- Не забудьте попросити учасників поділитись враженнями від конференції після її завершення. Роздайте форми оцінки наприкінці семінару або конференції, щоб з'ясувати думку учасників щодо:
 - якості презентацій;
 - результатів обговорень;
 - можливостей співробітництва, та навіть
 - проживання і харчування.
- Поцікавтесь пропозиціями учасників та скористайтесь відгуками, готуючись до наступного заходу.

Оцінка має бути якомога докладнішою. Зазвичай люди дуже люблять відвідувати конференції, оскільки це вносить зміни до їхнього повсякденного життя, тож якщо ви запитаєте:

«Наскільки корисною для вас була ця зустріч (будь-ласка, обведіть одну відповідь):

Дуже корисною / Доволі корисною / Не була корисною»

більшість людей відповість, що зустріч була дуже корисною, навіть якщо вони дізналися дуже мало. Ви отримаєте кращий зворотний зв'язок, якщо поставите більш конкретні запитання.



Гарячі інформаційні лінії

У сфері репродуктивного здоров'я та планування сім'ї дуже важливим є надання корисної і практичної інформації з актуальних питань РЗ/ПС через гарячі телефонні лінії. Інформаційні лінії зазвичай, працюють у двох форматах: або працює автовідповідач з записаним повідомленням, яке регулярно оновлюється, або дзвінки приймає

консультант, який може відповісти на питання, відправити матеріали або надати абоненту інформацію. Іноді гарячі лінії можна використати для проведення опитувань серед вашої цільової аудиторії, щоб дізнатися їхню думку з приводу конкретного питання

ПРИКЛАД

Благодійний Фонд вже протягом багатьох років підтримує діяльність 2 інформаційних ліній, де досвідчені фахівці-консультанти надають кваліфіковані відповіді населенню України з широкого спектру питань, які стосуються сфери репродуктивного здоров'я, планування сім'ї та профілактики онкологічних захворювань репродуктивної сфери людини. Зокрема:

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТЕЛЕФОННОЇ ЛІНІЇ З ПИТАНЬ РЕПРОДУКТИВНОГО ЗДОРОВ'Я ТА ПЛАНУВАННЯ СІМ'Ї

0 800 50 27 57

Мета: надання оперативних консультацій засобом телефонного зв'язку з питань репродуктивного здоров'я, планування сім'ї та контрацепції.

ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛІНІЇ «РАЗОМ ПРОТИ РАКУ ГРУДЕЙ»

0 800 50 50 90

Мета: надання за телефоном безкоштовної для населення України спеціалізованої та кваліфікованої інформаційної допомоги з питань:

- профілактики та ранньої діагностики раку молочної залози,
- реабілітації після лікування з приводу раку грудей.



Робота з опонентами: захист та реагування

Наразі ви:

- визначили свою місію;
- визначились щодо ваших цілей і завдань;
- намітили заходи, які ви здійсните, щоб досягти поставлених цілей;
- визначили потенційних прихильників і опонентів;
- створили бази даних та інші реєстри партнерів або інших наявних та потенційних прихильників;
- розглянули плюси та мінуси формування коаліції або участі в ній.

Ви також:

- визначились з цільовою аудиторією та вашими цілями у зверненні до цієї аудиторії;
- вирішили, яким буде ваше повідомлення, та як ви сформулюєте свою місію;

- дізналися про способи донесення вашого повідомлення до громадськості;
- навчилися звертатись до політиків з вашими питаннями;
- дізналися про засоби, доступні вам для підвищення кваліфікації, поширення поглядів та організації діяльності.

Якщо ви використовуєте інформацію з цього посібника, щоб спрямовувати свою діяльність, ви вже на шляху до започаткування сильної адвокаційної кампанії. Проте, чим сильніша ваша кампанія, тим більша ймовірність нападок з боку опозиції. Неослабні нападки опозиції можуть призвести до «вигорання» та негативно вплинути на вашу подальшу діяльність. У цьому розділі надано інформацію щодо того, як захистити свою кампанію від згубного впливу опозиції, та розглянути можливості використання опозиції на вашу користь.

Звернення до опозиції

Адвокаційні зусилля часто породжують опозиційні дії, особливо в галузі репродуктивних прав і здоров'я. Ваші опоненти працюють так само ретельно, як і ви, аби презентувати свою позицію як вірну та справедливую. Опозиція намагатиметься представити вашу організацію в негативному світлі або навіть публічно засудити вас та вашу діяльність. Ця тактика направлена на:

- зміцнення самої опозиції та рядів її прихильників; а також
- створення відчуття невпевненості та нерішучості у колі наявних та потенційних партнерів вашої організації.

Незважаючи на те, чи дотримується опозиція агресивної чи спокійної тактики, ви маєте бути готовими діяти у найефективніший та найвигідніший для вашої організації та її діяльності спосіб. На агресивні нападки опонентів реагуйте швидко та безкомпромісно; в іншому випадку, ви введете громадськість в оману, послабите її підтримку, здобути важкою працею, та «посієте смуту» серед членів вашої організації.

Щоб зменшити вплив (в тому числі потенційний) з боку опонентів:

- Ретельно плануйте кампанії, щоб звернутись до людей з приводу тих питань, які їх найбільше турбують. Добре спланувавши кампанію, ви можете передбачити та подолати негативну тактику опонентів, яку вони використовуватимуть для дискредитації вашої діяльності.

- На початку кампанії одразу займіть чітку позицію щодо основних та спірних питань, але лише після ретельного їх дослідження, яке підкріпить вашу позицію.
- Будьте готові до питань та критики, яку ви, швидше за все, почуєте на свою адресу. Чим краще враження ви справите, як знавець та професіонал своєї справи, тим більшу довіру та підтримку зможете викликати, і тим меншої шкоди вам завдасть опозиція.
- Зберіть інформацію про опонентів. Що більше ви знаєте про ваших опонентів - хто вони, чим займаються, з ким пов'язані, і т. і., то краще вам вдасться передбачити їхні дії, відреагувати на них, скориставшись цією інформацією за необхідності у власних публічних заявах і матеріалах.
- Проводьте поточні огляди ваших публічних звітів, заяв і матеріалів, та будьте готові аргументувати та відстоювати їх. Будьте дуже добре обізнані у своєму питанні та готові до можливих запитань щодо вашої позиції. Уникайте розгубленості та не дозволяйте застати вас зненацька.
- Підготуйте медіа-стратегію, щоб використати її у відповідь на негативні кампанії проти вас. Навіть незважаючи на те, що преса та громадськість можуть розуміти, що супроводжуюча негативна кампанія («чорний PR») наразі направлена на дискредитацію вашої діяльності, не бійтеся говорити про це вголос та відповідно реагувати на закиди.

- Перш ніж відповісти, зважте всі «за» та «проти», оскільки іноді відповідь може викликати ще більшу увагу до опонентів з боку ЗМІ.
- Якщо ви вирішили відповісти, чітко сформулюйте вашу позицію та переконайтесь, що вона не містить жодних неточностей, які можуть побачити ваші опоненти та звинуватити вас в цьому. Якщо діяльність вашої організації будуть перекичувати, заздалегідь підготуйте спростування та документально підтверджені роз'яснення по пунктах щодо зазначених неточностей. Наголосіть на важливості діяльності вашої організації, натомість опонентів «поставте на місце».
- Коли йдеться про опозицію, уникайте ворожості або переходу на особистості; люди більше вас поважатимуть, якщо перед лицем негараздів ви зможете відповісти спокійно та неупереджено.
- Передбачайте можливі негативні дії опонентів та вживайте заходів ще до їх виникнення. Інформуйте пресу та ЗМІ ще до початку будь-якої конфронтації. Переконайтесь у тому, що журналісти та громадськість мають основну інформацію про опонентів, тактику їх діяльності та кінцеву мету. Підготуйте для преси одну сторінку з поясненням вашої позиції.
- Дуже обережно поведіться у випадку недоброчливої критики з боку релігійної

громади, яка є чутливою до питань репродуктивного здоров'я та планування сім'ї. Як протидію вашій кампанії, релігійна громада може робити повідомлення, які засуджують вас або вашу позицію, виступи на ТБ та радіо, листи та відкриті звернення до уряду та керівництва країни.

- Намагайтесь уникати безпосереднього заперечення або критики на адресу релігійної групи, яка засуджує вас. У більшості випадків, краще не реагувати взагалі. Замість цього, сконтакуйте з представниками/прес-службою цих релігійних груп, перш ніж ваші опоненти зроблять це. Роз'ясніть свою позицію та зосередьтесь на тих сферах, де ваші погляди сходяться.
- Поширюйте інформаційні матеріали з цього питання серед інших організацій, які підтримують вашу діяльність. Поінформуйте інші організації щодо ваших питань та поглядів, щоб вони могли приєднатися до вас у протидії опозиції.
- Розробіть спеціальну тренінгову методичку, підготуйте відповідні інформаційні матеріали та ресурси для проведення тренінгів з потенційними новими прихильниками вашої організації та сфери РЗ/ПС. Поділіться своїм досвідом і стратегіями з іншими організаціями, особливо нещодавно заснованими. Чим більше осіб та організацій ви зможете залучити на підтримку вашої позиції, тим більшої значущості ви набудете в очах опонентів.

Загроза професійного вигорання

З часом зіткнення з опозицією та публічний тиск може призвести до синдрому вигорання серед деяких членів вашої команди, залучених до участі в реалізації адвокаційної кампанії. Вигорання трапляється, коли старанні та віддані прихильники вже не можуть знайти мотивацію для продовження і відчують, що їх робота не має сенсу. Нереальні очікування щодо темпів змін, які часто є дуже повільними, також сприяють вигоранню.

Щоб уникнути вигорання:

- Встановіть для своєї організації та кожного її співробітника чіткі та реалістичні цілі.
- Переконайтесь в тому, що особи, які беруть участь у кампанії, з самого початку згодні з її цілями.
- Чітко висловлюйте свої очікування від кожного члена організації, залученого до реалізації адвокаційної кампанії. Люди відчуватимуть більшу прихильність до організації та цілей її діяльності, коли очікування і стандарти реалістичні та чітко визначені, і коли їх працю відповідно оцінюють, визнають і винагороджують.
- Точно знайте, з чого складається «успіх». Маленькі перемоги настільки ж важливі, як і великі. Створіть середовище, в якому ваша група може навчитись розпізнавати та насолоджуватись поступовими

досягненнями, а також оцінювати їх роль на шляху до більших цілей.

- Підкреслюйте позитивне та не зосереджуйтесь на негативному. Нікого не мотивують постійні зауваження щодо неправильно зроблених чи недороблених справ; навпаки, це, ймовірно, підживить почуття образи, гніву та/або пригніченості, та призведе до вигорання.
- Якщо виник конфлікт, не ігноруйте його. Вирішуйте конфлікт одразу ж, будьте делікатні по відношенню до залучених осіб та прислухайтеся до всіх сторін, зберігаючи при цьому об'єктивність. Визначте заходи, необхідні для вирішення конфлікту, наприклад, відкрите обговорення, та доведіть ці заходи до загального відома.
- Поінформуйте кожного учасника групи щодо правил або стандартних процедур, і якщо ці правила змінюються, переконайтесь в тому, що всі обізнані щодо змін.
- Дайте членам вашої організації реалістичну й обнадійливу перспективу щодо питань, якими опікується ваша організація, а також їх ролі у потенційних та очікуваних соціальних змінах.
- Ознайомте учасників з історією організації та міжнародного руху, частиною якого вона є.
- Відвідайте місця або спільноти, де ви хотіли б

щось змінити. Особисте знайомство з людьми, яким ви хочете допомогти, нагадає вашій групі, заради кого і чого ви цим займаєтесь, та додасть необхідної візуалізації до абстрактних політичних дискусій.

- Зберігайте почуття гумору та перспективи. Коли щось не складається так просто як хотілося б, знайдіть хвилинку, щоб оцінити важливість цих

помилко та набутого досвіду у масштабі всієї важливої діяльності вашої організації, та зробити висновки. Використовуйте сміх, щоб розрядити можливі конфлікти.

- Визнайте, що прагнення до соціальних змін - це завдання на довгу перспективу.

Висновки

Адвокаційні кампанії – це важка робота, яка вимагає постійного контролю, відданості, розуміння та підтримки від ваших колег, якщо ви бажаєте досягти успіху. Ваша робота, помножена на час, ретельне планування та відданість згодом обов'язково призведе до позитивних змін у вашій громаді, області, і країні в цілому.

Бажаємо вам успіхів!



Посібник з адвокації. Репродуктивне здоров'я та планування сім'ї

Укладачі буклету: Галина Майструк, Олена Панченко
Переклад та редагування: Анастасія Панченко
Дизайн та верстка: Андрій Соловійов

Це видання підготовлено Благодійним Фондом «Здоров'я жінки і планування сім'я» в рамках виконання проекту «Репродуктивне здоров'я в Україні» за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку / USAID.

При підготовці Посібника використано матеріали Міжнародної Федерації Планованого Батьківства / IPPF.

Фотографії, розміщені у цьому виданні, є авторством БФ «Здоров'я жінки і планування сім'я» та підготовлені в рамках діяльності Фонду за проектом USAID «Репродуктивне здоров'я в Україні».

Відповідальність за зміст цієї публікації несе Благодійний Фонд «Здоров'я жінки і планування сім'я». Інформація, яка представлена у Посібнику, не завжди відображає погляди Агентства США з Міжнародного розвитку / USAID або уряду Сполучених Штатів Америки.

Надруковано ПП «Етна-1»

Київ, 2017

