



Затверджено  
протоколом №01-П  
Загальних зборів  
ГО «ГРІН ЛАНДІЯ»  
від 01 вересня 2021 року

---

Голова Організації Денисенко В.О.

# **ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕННЯ АДВОКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ “ГРІН - ЛАНДІЯ”**

Харків, 2021

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ АДВОКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основні вимоги до завдань адвокаційної кампанії:

- Завдання є конкретними, чітко сформульованими;
- Завдання піддається вимірюванню (з метою відстеження успішності й оцінки);
- Завдання відповідає розв'язання проблеми, на вирішення якої спрямована адвокаційна кампанія;
- Завдання є реалістичним;
- Завдання обмеженим в часі (рекомендовано під час підготовки завдання вказати термін, коли роботу буде закінчено, та підготувати часовий графік для кожного з етапів).

У формулюванні завдання варто вказувати інформацію про те, хто повинен виконати це завдання, що саме необхідно зробити і до якого часу.

## ПЛАНУВАННЯ АДВОКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Адвокаційна кампанія – це спланований процес, система заходів. Кожна адвокаційна кампанія Громадської діяльності “Грін-Ландія” (далі - Організація) має містити такі етапи:

- визначення та аналіз проблеми;
- формулювання мети та завдань;
- встановлення органу (установи, організації), відповідальної за прийняття рішення (впровадження змін);
- виявлення ресурсів;
- визначення партнерів;
- формування робочого плану;
- виконання плану;
- моніторинг та оцінка кампанії.

До роботи над адвокаційною кампанією в Організації залучені (за наявності та потреби):

менеджер проєктів;  
адміністративний менеджер;  
спеціаліст з комунікацій;  
дизайнер організації.

За потреби до адвокаційної кампанії можуть бути залучені фахівці на аутсорсі - юристи та перекладачі. Відповідальний за проведення адвокаційної кампанії та координацію залученого персоналу організації - менеджер проєкту. Затверджує адвокаційний план - керівник Організації.

### Крок 1. Формулювання проблеми

Планування адвокаційної кампанії розпочинається з аналізу проблеми, яку команда ГО "Грін-Ландія" має на меті вирішити. Формування проблеми розпочинається з аналізу глибинних причин виникнення проблеми. У підсумку, проведений аналіз дозволяє зрозуміти, від якого органу влади, структури чи компанії залежить вирішення проблеми. Під час аналізу проблематики важливим процесом є також аналіз законодавчої бази України, а також міжнародного законодавства за потреби.

### Крок 2. Формулювання мети адвокації

На даному етапі менеджер та/або залучений спеціаліст має визначити кінцеву мету та проміжні завдання адвокації, врахувати можливі ускладнення та підрахувати матеріальні, інтелектуальні та людські ресурси, необхідні для реалізації задуманого, провести розрахунок часу, потрібного для здійснення адвокації. Визначити, який результат був би для організації оптимальним у короткостроковій та довгостроковій перспективах (наприклад, зміна конкретного нормативно-правового акту або загального напрямку політики в цій сфері).

### Крок 3. Визначення мішені

Необхідно чітко, у чийй компетенції знаходиться те чи інше питання, хто саме спеціалізується на такого роду проблемах, які органи влади будуть підтримати таке рішення. Також потрібно визначити основну мішень — того, хто відповідає за рішення, та запасну — безпосереднього керівника особи, що приймає рішення (або вищий орган влади). Визначення союзників і опонентів. Оцінка їх інтересів, можливостей, вигод і ризиків.

### Крок 4. Складання плану кампанії та її реалізація

Перед початком розробки і реалізації плану, важливо реалістично оцінити можливості організації: аналіз, які адвокаційні ресурси у є в організації (матеріальні та нематеріальні), а які необхідно залучити за рахунок партнерських організацій та інших джерел. Також на даному етапі відбувається розробка тактики кампанії: інформування, переконання або тиск. Вибір видів впливу на різні цільові групи. Вибір методів мобілізації учасників кампанії. Формування теми, назви кампанії, її основного послання («меседжу») та вибір символів. Розробка агітаційних матеріалів: плакати, банери, а за потреби роздаткова друкована продукція (ГО "Грін-Ландія" у своїй діяльності не використовує роздатковий матеріал у вигляді друкованої продукції у великій кількості, що є не екологічним). Розробка графічних матеріалів для соціальних мереж та

комунікаційного супроводу кампанії. Формування коаліцій (залучення партнерів). Визначення довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей. Менеджер долучає до даного етапу комунікаційного менеджера та дизайнера. Отримані матеріали проходять через затвердження керівником Організації.

Розроблений адвокаційний план має включати перелік заходів, розподіл обов'язків за напрямками роботи, призначення відповідальних за кожну подію. Зокрема, план дій повинен включати такі складові:

- термін, на який розрахований цей план;
- органи та особи, на які потрібно вплинути, і необхідні дії щодо цих органів (організація зустрічей, направлення листів, запрошення на публічні заходи, тобто поширення вашої позиції серед тих, хто приймає рішення);
- перелік третіх осіб - потенційних партнерів, залучених до кампанії (інші громадські організації, експертна спільнота, посольства тощо) і канали комунікації з ними (листи, дзвінки, зустрічі та ін.);
- терміни виконання запланованих дій;
- відповідальні особи з боку вашої організації та партнерів по коаліції;
- проміжні результати контактів з кожним органом влади або самоврядування, на які вам необхідно вплинути, у ході реалізації кампанії;
- календар подій на період реалізації плану дій (наприклад, засідання ключового урядового комітету, парламентські слухання, міжнародні політичні заходи - усе, що можна використати для прямого контакту з представниками важливих органів).

Задачі для команди фіксуються у плані. Реалізація кампанії має відбуватися відповідно до плану. Регулярна оцінка відповідності результатів поставленим коротко і середньостроковим цілям, просування до довгострокових цілей (моніторинг).

Також план має включати систему оцінки ефективності кампанії: оцінка процесу і результату.

#### Крок 5. Надання процесу адвокації публічності

Дуже важливим є залучення до кампанії ЗМІ. Кожен етап кампанії має свою специфіку висвітлення: на початку кампанії бажано за допомогою ЗМІ та соціальних мереж зосередити увагу на проблемі, показати її гостроту та нагальність. Доречні репортажі з місця подій або поширення інформації про проблему з коментарями фахівців, публікація експертних статей, блогів, тощо. Також висвітлення питання має відбуватися через соціальні мережі організації та її партнерів. Для ефективної комунікації розробляється комунікаційний план кампанії, визначається перелік ЗМІ, соціальні мережі та інші канали комунікації кампанії. Відповідальним за даний

напрямок є комунікаційний менеджер, затверджує даний план - менеджер та директор Організації.

#### Крок 6. Контроль за виконанням проадвакатованих рішень

На даному етапі відбувається моніторинг ситуації після проведення адвокаційної діяльності. Після реалізації конкретної дії з адвокаційного плану, відбувається загальна рефлексія команди щодо результатів, оцінка успішності, врахування недоліків, оцінюється необхідність коригування адвокаційного плану. За підсумками отриманих результатів адвокаційної кампанії, ухвалюється рішення, чи досягнуто результатів та чи потребує організація у плануванні додаткових дій та заходів.

### ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ АДВОКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Серед інструментів адвокаційної кампанії, які використовує організація наявні всі інструменти, які використовуються в громадській діяльності.

Юридичні методи: звернення від громадян та юридичних осіб, колективні звернення та відкриті листи, інформаційні запити, депутатські запити, судові позови, петиції, листи до різних установ.

Громадська дипломатія: особисті зустрічі з посадовцями, проведення переговорів, консультації, участь у засіданнях, які проводять органи влади, круглі столи, громадські ради, експертні ради, залучення відомих людей.

Акції: мітинги, форуми, пікетування, збір підписів, опитування, розповсюдження друкованих матеріалів, марші, флешмоби, перформанси.

Методи, передбачені Законом про місцеве самоврядування: громадські обговорення, громадські слухання, збори громадян за місцем проживання, місцева ініціатива, органи самоорганізації населення.

Робота зі ЗМІ: Прес конференції, брифінги, розсилання прес анонсів та прес релізів, поширення інформації в соцмережах, відкриті листи в засоби масової інформації, інтерв'ю, аналітичні матеріали.

В адвокаційній кампанії можуть використовуватися кілька інструментів, відповідно до їх доцільності та впливу. Вибір інструментів адвокаційної кампанії відбувається на етапі.

### КОМУНІКАЦІЯ ПІД ЧАС АДВОКАЦІЇ

Комунікації в адвокації є невід'ємною частиною, де комунікаційні заходи йдуть паралельно з адвокаційними.

Комунікаційна стратегія і комунікаційний план має будуватися відповідно до основних цільових аудиторій адвокаційної кампанії, для яких і меседжі мають бути різними:

- Ті, на кого впливає проблема, на вирішення якої спрямована адвокаційна кампанія;
- Ті, від кого залежить вирішення проблеми;
- Ті, хто може формувати громадську думку щодо проблеми;
- Ті, на кого потенційно можуть вплинути наслідки вирішення або не вирішення проблеми.

Основний меседж бути стислим та важливим для людей (простий та емоційний).

### СКЛАДОВІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Планування інформаційної кампанії відбувається у спільній роботі комунікаційного менеджера, дизайнера та менеджера. План складається з наступних кроків:

#### 1. Визначення основної проблеми

Будь-яка інформаційна кампанія розпочинається з дослідження проблеми, яку ми, як організація, намагаємося вирішити, а також визначити чітко мету та завдання.

#### 2. Формулювання мети

Вона має звучати як виклик та передбачати зміну поведінки цільової аудиторії, привертати увагу до теми, змушувати переоцінювати, надавати інформацію або сприяти впливу (наприклад на законодавство).

#### 3. Визначення цільової аудиторії та інформаційні канали

На даному етапі відбувається підготовча робота з аналізу аудиторії, за потреби розробляється портрети конкретних людей. Окрім того, визначаються канали комунікації, якими найбільше користується кожна окрема аудиторія. Канали повинні бути актуальними для кожної цільової аудиторії. Важливо, що повідомлення в інформаційні канали мають надходити вчасно.

#### 4. Повідомлення

До основного повідомлення додається заклик до дії. Надається інформація про основні вимоги та як конкретна аудиторія може вплинути.

#### 5. Складання плану впровадження комунікаційної стратегії

- Визначається модель публічних комунікацій;
- Визначаються основні показники ефективності реалізації комунікаційної стратегії, короткострокових та довгострокових цілей;

- Визначаються формати та періодичність публічних заходів для донесення ключових повідомлень;

- Формується матриця основних індикаторів та методів реалізації стратегії.

#### 6. Замір ефективності

На даному етапі порівнюються досягнуті результати з поставленими завданнями. Використовуються кількісні і якісні показники, включаючи контент-аналіз медійних статей, відгуки щодо інформаційних матеріалів, форми зворотнього зв'язку під час громадських заходів, дослідження обізнаності серед різних цільових груп - до та після реалізації кампанії.