



ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК

З АДВОКАЦІЇ

ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ
ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА (ОГС)
ТА ОРГАНІЗАЦІЙ ПАЦІЄНТІВ



ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК З АДВОКАЦІЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА (ОГС) ТА ОРГАНІЗАЦІЙ ПАЦІЄНТІВ/Програма розвитку ООН в Україні. – О. Надута-Скринник. – К., 2022. – 107 с.

Видання здійснено в рамках проекту ПРООН «Послуги з підтримки закупівель МОЗ України».

Коротка інформація про автора:

ОКСАНА НАДУТА-СКРИННИК – кандидат медичних наук, лікарка-епідеміолог, лікарка з організації охорони здоров'я, експертка в сфері адвокації та маркетингу для адвокації, експертка в сфері громадського здоров'я, національна консультантка ПРООН з питань координації та проведення адвокаційних кампаній.

Авторка «Практичного посібника з адвокації для організацій громадянського суспільства (ОГС) та організацій пацієнтів» висловлює подяки: за співпрацю у підготовці матеріалів – Валентині Очеретенко, Голові правління об'єднання громадських регіональних діабетичних організацій – Українська діабетична федерація та *Марії Адамчук-Коротицькій* – Керівнику БО «Фонд боротьби з раком», президенту БФ «СТОПРАК», за редагування посібника з питань гендерно-чутливої комунікації та безбар'єрної мови – *Тетяні Гриценко*, спеціалістці з питань гендерної рівності ПРООН в Україні, за співпрацю в оформленні – *Юлії Мадіновій*, графічній дизайнерці.

Інтернет: www.undp.org.ua
www.facebook.com/UNDPUkraine

Електронна пошта: communications@undp.org.ua

Це видання підготовлене українською експерткою на замовлення Програми розвитку ООН в Україні.

Думки, висновки чи рекомендації належать авторці цього видання і не обов'язково відображають погляди ПРООН.

© Програма розвитку ООН в Україні, 2022

© Надута-Скринник О., 2022

ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК З АДВОКАЦІЇ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА (ОГС) ТА ОРГАНІЗАЦІЙ ПАЦІЄНТІВ

Мета посібника:

Посилення спроможності пацієнтських організацій захищати права найбільш уразливих пацієнтів (пацієнти з хронічними захворюваннями: цукровий діабет, розлади щитоподібної залози, захворювання серцево-судинної системи, онкологічні захворювання, ВІЛ, туберкульоз тощо) щодо доступу до життєво необхідних ліків

ПЕРЕДУМОВИ

У 2015 році Міністерство охорони здоров'я (МОЗ) України звернулося до міжнародних організацій, у тому числі до Програми розвитку ООН (ПРООН), із проханням про підтримку в закупівлі ліків. Починаючи з 2015 року ПРООН в Україні щорічно закуповує ряд лікарських засобів та супутніх медичних виробів за кошти державного бюджету в якості екстреного заходу. За підтримки ПРООН поступово було створено національну програму закупівель охорони здоров'я, засновану на міжнародних стандартах та передовій практиці.

Підтримка, яку ПРООН надає МОЗ, також має на меті допомогти МОЗ у економічно ефективній, прозорій та своєчасній закупівлі ліків та інших медичних виробів для 27 державних програм охорони здоров'я. Ліки, які закуповує ПРООН, охоплюють такі захворювання, як туберкульоз, гепатит, гемофілія та орфанні захворювання. ПРООН підтримує структурний і кадровий потенціал для забезпечення, планування, прогнозування, моніторингу та оцінки для прозорих та економічно ефективних закупівель у МОЗ та поступової передачі діяльності із закупівель охорони здоров'я національним установам. ПРООН відіграє важливу роль у просуванні реформи національної системи забезпечення якості закупівель та процесів розвитку потенціалу.

Один із головних компонентів проекту «Послуги з підтримки закупівель МОЗ України» спрямований на посилення державних закупівель у системі охорони здоров'я України, щоб забезпечити всім громадянам доступ до основних лікарських засобів та інших медичних виробів.

У 2017-2020 рр. ПРООН на конкурсних засадах надала організаціям пацієнтів малоцінні гранти. В результаті по всій Україні було проведено чотири раунди громадського моніторингу доставки та наявності ліків на місцевому рівні. Проект малоцінних грантів ПРООН має дві основні цілі: 1) провести незалежну оцінку третьої сторони, щоб надати ПРООН реальну інформацію про наявність та доступ до лікування, які закуповує ПРООН, та 2) розробити спроможність українських організацій пацієнтів проводити автономні, неупереджені дослідження, результати яких вони можуть використовувати як інструмент адвокації.

У 2020 році ПРООН провела опитування серед організацій, які брали участь у програмі малоцінних грантів у 2017-2020 роках, щоб виявити прогалини в розвитку їх потенціалу. Згідно з опитуванням, грантоотримувачі вказали на збільшення адвокаційної спроможності своїх організацій по відношенню до департаментів охорони здоров'я, закладів охорони здоров'я та спільнот людей, які живуть із захворюваннями, однак адвокаційні відносини з Міністерством охорони здоров'я потребують покращення.

Надзвичайна подія на території України в 2022 році – військова агресія Російської Федерації проти України – позначилась на різкому погіршенні у логістиці та забезпеченні життєво-необхідними ліками і товарами медичного призначення для пацієнтських спільнот.

У 2021-2022 році ПРООН в Україні працює зокрема над посиленням спроможності організацій громадянського суспільства (ОГС) пацієнтів захищати права більшості уразливих пацієнтів у доступі до ліків шляхом методичної допомоги у розробці та проведенні адвокаційних кампаній.

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!

Цей посібник допоможе вам, якщо ваша мета – захищати права найбільш уразливих пацієнтів щодо доступу до ліків.

За допомогою посібника ви зможете:

- Визначити мету адвокаційної діяльності для своєї організації
- Навчитися планувати адвокаційну кампанію
- Обрати та розробити відповідні інструменти адвокації
- Розробити індикатори моніторингу та оцінки адвокаційної кампанії
- Використовувати вже готові шаблони
- Навчитись писати листи посадовцям
- Отримати додаткову інформацію за переліком корисних посилань

ТЕМАТИЧНІ РОЗДІЛИ

Модуль 1. Що таке адвокація? 16

Тема 1.1. Визначення адвокації..... 17

Тема 1.2. Адвокація на місцевому, регіональному, національному рівнях 20

Модуль 2. Етапи планування адвокаційної кампанії 23

Тема 2.1. Формулювання проблеми, її причин та наслідків,
формулювання цілі. Етап 1-2..... 26

Тема 2.2. Цільові аудиторії для адвокаційної кампанії. Етап 3 31

Тема 2.3. Вимірювані цілі для кожної аудиторії. Етап 3..... 37

Тема 2.4. Ключові повідомлення. Адвокаційні повідомлення. Етап 4 40

Тема 2.5. Стратегії та інструменти адвокації. Етап 5 48

Тема 2.6. Інші необхідні складові: час, люди, кошти. Етап 6..... 53

Тема 2.7. Індикатори моніторингу та оцінки. Етап 7 55

Модуль 3. Як підготуватися до адвокаційної кампанії з МОЗ 58

Тема 3.1. Міністерство охорони здоров'я України (МОЗ) як система 59

Тема 3.2. Аналіз політик що потребують змін. Пропозиції змін 63

Тема 3.3. Стратегії адвокації з МОЗ. Як будемо впливати? 67

Модуль 4. Комунікації та маркетинг для адвокації..... 79

Тема 4.1. Маркетингові матеріали для адвокації 80

Тема 4.2. Налагодження контактів. Листування з посадовою особою 87

Додатки:

1. Шаблон Адвокаційного плану <https://bit.ly/3OsMUb4>
2. Практичні рекомендації з організації гуманітарної допомоги відповідно до потреб пацієнтської спільноти 93

СКОРОЧЕННЯ

МОЗ	міністерство охорони здоров'я
ВООЗ	всесвітня організація охорони здоров'я
ДОЗ	департамент охорони здоров'я
ОТГ	об'єднана територіальна громада
ВІЛ	вірус імунодефіциту людини
РШМ	рак шийки матки
ВПЛ	вірус папіломи людини
НППІ	несприятливі події після імунізації
НТГЕІ	національна технічна експертна група з імунізації
ЦГЗ	центр громадського здоров'я
ПРООН	Програми розвитку ООН
ООН	Організація Об'єднаних Націй
ОГС	організація громадянського суспільства

РЕЗЮМЕ ОСНОВНОГО ЗМІСТУ ТЕМАТИЧНИХ РОЗДІЛІВ

Модуль /Тема	Ключові питання для розгляду	Резюме теми
--------------	------------------------------	-------------

МОДУЛЬ 1. ЩО ТАКЕ АДВОКАЦІЯ?

Тема 1.1. Визначення адвокатури	- Визначення Адвокатури. - Різниця між адвокатурою, комунікаціями, мобілізацією спільнот, лобіюванням.	Адвокація – це постійний процес, спрямований на зміну поглядів, дій, політики та законів шляхом впливу на людей та організації, що мають владу, системи та структури на різних рівнях, щоб покращити життя людей, яких торкнулася проблема. Мета адвокатури: зміна політик, вплив на рішення щодо фінансування, зміна суспільних уявлень або зміна суспільних уявлень, соціальних норм і процедур. Цільові аудиторії для адвокатської роботи: зацікавлені особи (Stakeholders)
Тема 1.2. Адвокація на місцевому, регіональному, національному рівнях	- Рівні адвокатури - Що і хто впливає на вирішення проблеми і на якому рівні	Три ключові «рівні» адвокатури: місцевий (село, місто, об'єднана територіальна громада¹ (далі – ОТГ), національний (вся країна), міжнародний (більше однієї країни) Не залежно від того на якому рівні ви плануєте проводити адвокатуру потрібно дізнатись: - Хто є ключовими особами (організаціями), які приймають рішення на регіональному/ національному на місцевому рівні? - До яких ключових ініціатив ви можете приєднатися, щоб підвищити значимість своєї проблеми? - Коли приймаються рішення? - Де приймаються рішення? - Чому це питання має бути важливим для вашої територіальної громади? Чи особи/спільнота, які потерпають від проблеми знають про проблему, вашу візію ідеального вирішення?

1 <https://goo.su/jZjeQzm>

Модуль /Тема	Ключові питання для розгляду	Резюме теми
--------------	------------------------------	-------------

МОДУЛЬ 2. ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ АДВОКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

	Як покроково підготувати план адвокації	Етапи адвокаційного плану: - Етап 1 Проблема (збір інформації та аналіз) - Етап 2. Мета адвокаційної кампанії - Етап 3. Цільова аудиторія (аналіз стейкхолдерів) - Етап 4. Повідомлення та канали - Етап 5. Стратегія і тактика - Етап 6. Ресурси та активи - Етап 7. Моніторинг та оцінка
Тема 2.1. Формулювання проблеми, її причин та наслідків, формулювання цілі. Етап 1-2	- Що є причиною виникнення проблеми - Які майбутні наслідки у проблеми якщо її не вирішувати - Мета адвокаційної кампанії	Визначення проблеми має бути записано кількома реченнями, які мають містити сутність того в чому проблема виражена, людей яких це стосується, причин виникнення, фактичної інформації про розмір проблеми, фактів про наслідки (якщо вже є або прогнозів наслідків). Кроки до формулювання проблеми та цілі для адвокації: - Поміркуйте - Зберіть докази - Користуйтеся методом «5 чому» - Розробіть своє «Дерево причинно-наслідкових зв'язків» - Визначте проблему на яку ви плануєте направити адвокаційні зусилля - Запишіть остаточне визначення проблеми та ціль - Ціль має відповідати визначеній проблемі Сформулюйте ціль за критеріями SMART

Модуль /Тема	Ключові питання для розгляду	Резюме теми
Тема 2.2. Цільові аудиторії адвокаційної кампанії. Етап 3	- Цільові аудиторії. - Аналіз зацікавлених сторін (Stakeholders). - Схема зв'язків	Зацікавлені сторони (Stakeholders) – особи або групи, які мають пряму або опосередковану зацікавленість у результаті політичного рішення» до них відносяться особи, які приймають рішення, і дотичні сторони. План аналізу зацікавлених сторін (Стейкхолдерів): - Запишіть усіх хто має вплив на проблему та зацікавлених сторін (Стейкхолдерів) - Розподіліть їх на групи - Запишіть відповідальність (повноваження) кожного - Визначте ключових представників від кожного Стейкхолдера - Маєте теплий контакт – напишіть контактну особу - Додайте коротку особисту інформацію контактної особи - Дайте додаткову ділову характеристику - Оцініть прихильність - Оцініть рівень впливу - Визначте, хто є основними зацікавленими сторонами, а хто другорядними, хто є прихильні вас підтримати, а хто є супротивником, а також відносини, які існують між зазначеними зацікавленими сторонами: особами, групами та установами - Використовуйте схему зв'язків.
Тема 2.3. Вимірювані цілі для кожної аудиторії. Етап 3	- Що ви хочете змінити - Хто має зробити ці зміни і в який спосіб - Коли вони відбудуться	- Визначте яких дій ви очікуєте від Стейкхолдера - Встановіть Ціль/критерії успіху від взаємодії з цією особою(групою) - Зазначте можливі проблеми чи занепокоєння щодо співпраці - Сформулюйте цілі адвокації для усіх ключових аудиторій Для того, щоб сформулювати цілі адвокації для кожної аудиторії пригадаємо нашу проблему та її причини. Знову пригадаємо відповіді на питання 5 чому та ключових впливових осіб, які з'являються у відповідях на запитання.

Модуль /Тема	Ключові питання для розгляду	Резюме теми
Тема 2.4. Ключові повідомлення. Адвокаційні повідомлення. Етап 4	• Комунікаційна стратегія для адвокації • Що таке адвокаційне повідомлення, ключові повідомлення, Документ про позицію (Statement)	Розробка комунікаційної стратегії для адвокації допоможе ефективно планувати та керувати адвокаційною кампанією, орієнтуючись на цільову аудиторію. Адвокаційне повідомлення це коротке, стисле і переконливе твердження. Його мета: викликати дію, на яку ви хочете спонукати вашу аудиторію (Стейкхолдерів). Ключові повідомлення. Це набір повідомлень, адаптованих для різних цільових аудиторій та для різних завдань в межах однієї комунікаційної стратегії та одного адвокаційного плану. Використовуйте прийом Message house для розробки ключових повідомлень. Документ про позицію (Statement) потрібен для членів організації та партнерів, для того щоб однаково впевнено та інформативно доносити позицію щодо необхідних змін та обґрунтування доцільності повідомлення Стейкхолдерам, журналістам, посадовцям під час зустрічей та виступів
Тема 2.5. Стратегії та Інструменти адвокації. Етап 5	• Основні стратегії адвокації • Інструменти для кожної зі стратегій • Стратегії та інструменти адвокації на рівнів адвокації	Адвокація може спиратися на 3 основних стратегії: медіа та маркетинг, законодавча адвокація, мобілізація спільнот. Кожна з стратегій має свій набір адвокаційних інструментів. Немає простих правил вибору найкращих стратегій та інструментів адвокації. Вибір залежить від проблеми, мети, цільових аудиторій, ресурсів організації та термінів.
Тема 2.6. Інші необхідні складові: час, люди, кошти. Етап 6	• Завдання для кожного етапу • Діаграма Ганта	Для того щоб скласти план дій потрібно розбити шлях до цілі на етапи та чітко сформулювати завдання для кожного етапу • Використайте техніку «Що перед цим» • Використайте Діаграму Ганта

Модуль /Тема	Ключові питання для розгляду	Резюме теми
Тема 2.7. Індикатори моніторингу та оцінки. Етап 7	• Основні типи індикаторів • Формулювання показників з дотриманням SMART критеріїв	Є 2 основних типи індикаторів: • Індикатори процесу (проміжні) • Індикатори результату (можуть бути також проміжні та кінцеві). Кожен індикатор є логічним наслідком завдання яке ви ставите в плані дій. Формулювання показників має відбуватися з дотриманням SMART критеріїв.

МОДУЛЬ 3. ЯК ПІДГОТУВАТИСЯ ДО АДВОКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ З МОЗ

Тема 3.1. Міністерство охорони здоров'я України (МОЗ) як система	• Ієрархія підпорядкування МОЗ • Основні документи на які спирається МОЗ • ДУ у підпорядкуванні МОЗ, пов'язані структури • Дорадчі органи, громадські ради, експертні ради • Розподіл функціональних обов'язків між заступниками міністрами МОЗ	Для того щоб знайти точки входу в систему, вплинути на систему або на результат її діяльності потрібно розуміти, з яких компонентів система складається, хто системою керує, які функціональні зв'язки між її елементами, і чим вони регламентовані, чи є в неї підсистеми з якими системами система взаємодіє в зовнішньому середовищі
Тема 3.2. Аналіз політик що потребують змін. Пропозиції змін	• Проведення аналізу політик • Розробка альтернативних рішень • Реалістичність та адміністративна здійсненність пропозицій змін політик	При проведенні аналізу політик та розробці альтернативних рішень використовуйте наступні критерії оцінки: 1. Легітимність 2. Відповідність сучасному рівню наукових знань 3. Відповідність кращому світовому досвіду 4. Економічна ефективність 5. Результативність впливу на групу яка страждає

Модуль /Тема	Ключові питання для розгляду	Резюме теми
		6. Справедливість 7. Реалістичність 8. Прийнятність та відповідність прагненням суспільства 5 – 6 сильних аргументів на користь обстоюваного вами варіанту рішення, чи навпаки, переконливі свідчення того що політика вже є неефективною, застарілою, несправедливою можуть зрушити з місця.
Тема 3.3. Стратегії адвокації з МОЗ. Як будемо впливати?	• Інструменти законодавчої адвокації з МОЗ • Адвокація зсередини системи • Коли і як подавати пропозиції до МОЗ? • Лобювання • Інструменти маркетингу для адвокації • Інструменти низової адвокації	Для вибору стратегії впливу на будь якого стейкхолдера потрібно спочатку пройти крок за кроком етапи розробки адвокаційної кампанії. В адвокації з МОЗ потрібно використовувати комплекс адвокаційних стратегій та інструментів. 3 основні стратегії адвокації: 1) Медіа та маркетинг Для цієї стратегії з МОЗ будуть ефективно працювати: інструменти комунікацій, PR та медіа: • Спільний прес-захід. • Робота з медіа • Експертна підтримка вашої позиції та залучення експертів • Спільні заходи з партнерами • Та інструменти маркетингу: • Маркетингові матеріали для адвокації • Соціальні мережі. FB, Twitter, LinkedIn • Зовнішня реклама для адвокації • Storytelling. Розповідайте історії 2) Законодавча адвокація (адвокація високого рівня) Для цієї стратегії з МОЗ будуть ефективно працювати: Адвокація всередині системи: • пропозиції на етапі формування Планів, розробки Стратегій

Модуль /Тема	Ключові питання для розгляду	Резюме теми
		• участь у публічному обговоренні проектів нормативних документів • участь у діяльності дорадчих органів МОЗ • офіційні звернення • пропозиції співпраці Та Лобіювання – адвокація віч на віч Готуйтеся до зустрічі. Використовуйте «Презентацію в ліфті» 3) Мобілізація спільнот (низова адвокація) • Вуличні акції, мітинги, марші, протести, пікети, вуличні театри, перформанси • Петиції, громадські звернення із підписами підтримки • Флешмоби • PR Івенти • Громадянська освіта щодо прав та можливостей впливати на прийняття рішень у громаді • Громадські освітні зібрання

МОДУЛЬ 4. КОМУНІКАЦІЇ ТА МАРКЕТИНГ ДЛЯ АДВОКАЦІЇ

Тема 4.1. Маркетингові матеріали для адвокації	• Інструменти маркетингу для адвокації/соціального маркетингу • Як визначити найкращу стратегію та інструменти адвокації • Принципи гендерночутливої комунікації • Принципи безбар'єрної мови	Маркетингові інструменти для адвокації це інструменти комерційного маркетингу, які слугують соціальній цілі. Немає формули або правил вибору найкращих стратегій та інструментів адвокації. Все залежить від: 1) Мети 2) Цільової аудиторії 3) Ресурсів (гроші, час, люди) Кращий обсяг для подання інформації – одна сторінка. Пам'ятайте, що посадовці оперують цифрами! Вони звикли читати статистичні довідки, звіти.
---	--	--

Модуль /Тема	Ключові питання для розгляду	Резюме теми
		І люблять коли інформація є логічною, стислою та обґрунтованою, має конкретні висновки та посилання на додаткові ресурси (якщо потрібно перевірити дані або розширити уявлення) Хочете, щоб інформація запам'яталась: • Говоріть язиком конкретних даних. • Використовуйте принципи гендерночутливої комунікації. • Поважайте принципи безбар'єрної мови.
Тема 4.2. Налагодження контактів. Листування з посадовою особою	• 5 порад, як побудувати особистий контакт з держслужбовцем/депутатом/особою яка приймає рішення • Elevator speech (elevator pitch) Презентація в ліфті	Зробіть шаблон листа для своєї організації. При підготовці листа дотримуйтесь офіційно-ділового стилю та вимог до оформлення. Посадові особи багатьох працюють з поштою і погано реагують на недбало оформлені листи, листи більш ніж 1 сторінка, нелогічність змісту і нечіткість зазначення чого ви хочете. Загальні поради: • Пишіть коротко та по суті. • Не згадуйте кілька проблем в одному листі (принцип один запит- одна проблема)

МОДУЛЬ 1.

Що таке адвокація?



ТЕМА 1.1.

ВИЗНАЧЕННЯ АДВОКАЦІЇ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ

- **Визначення адвокації.**
- **Різниця між адвокацією, комунікаціями, мобілізацією спільнот, лобіюванням.**

ЩО ТАКЕ АДВОКАЦІЯ?

Термін «адвокація» походить від латинського слова 'advocare' і буквально означає «заклик до надання підтримки». Зародилася адвокація ще в Стародавньому Римі та Греції, коли загальнознані оратори діяли в якості адвокатів або писали промови спеціально для того, щоб закликати до чийхось справ і переконань. Такі діячі як Цицерон і Цезар вважалися одними з найкращих юристів і «адвокатів» у всьому Римі.

Адвокація – це діяльність окремої особи або групи, яка має на меті впливати на рішення в політичних, економічних та соціальних інститутах².

Адвокація – це «навмисний процес, заснований на продемонстрованих доказах, з метою прямого чи опосередкованого впливу на осіб, які приймають рішення, зацікавлені сторони та відповідну аудиторію для підтримки та реалізації дій, які сприяють здійсненню прав дітей та жінок»³.

Адвокація визначається як будь-яка дія, яка говорить на користь, рекомендує, аргументує справу, підтримує або захищає або виступає від імені інших.

«Адвокація – це постійний процес, спрямований на зміну поглядів, дій, політики та законів шляхом впливу на людей та організації, що мають владу, системи та структури на різних рівнях, щоб покращити життя людей, яких торкнулася проблема»⁴.

² <https://en.wikipedia.org/wiki/Advocacy>

³ https://sites.unicef.org/cbsc/index_42148.html

⁴ Адаптовано з семінару з розвитку навичок адвокації, Індійський альянс з ВІЛ/СНІДу, Індія, листопад 2002 р.

«Адвокація – це дія, спрямована на зміну політики, позицій та програм будь-якого типу установи»⁵.

Адвокація вимагає постійних зусиль, щоб перевести відповідну інформацію у переконливі аргументи чи обґрунтування та донести аргументи у відповідний спосіб особам, які приймають рішення.

Адвокація може мати форму⁶:

- **Соціальної мобілізації**, тобто залучення широкої громадськості до певної справи, як правило, з метою переконати осіб, які приймають рішення, вжити заходів. Прикладом може бути кампанія, яка закликає надавати послуги жінкам, які пережили насильство, через уряд.
- **Комунікацій щодо зміни поведінки**, тобто залучення громадськості або окремих сегментів до зміни звичок. Прикладом може бути кампанія, яка заохочує школярів часто мити руки, щоб уникнути хвороб. Громадська адвокація підтримується зовнішніми комунікаціями.
- **Маркетингу для адвокації у формі**: зовнішньої реклами, вуличної промоції, діджитал комунікацій та СММ, взаємодії з медіа, PR тощо.
- Власне **законодавчої адвокації**.

Чим адвокація відрізняється від лобіювання?

Лобіювання – це лише один із видів адвокації⁷.

У політиці лобіювання, переконання чи представництво інтересів – це акт законної спроби вплинути на дії, політику чи рішення державних службовців, найчастіше законодавців чи членів регулюючих органів. Лобіювання зазвичай передбачає прямий контакт обличчям до обличчя.

Немає узгодженого міжнародного визначення адвокації. Часто виникає плутанина між адвокацією та інформацією, освітою та комунікацією (OIK) та мобілізацією громади. Це пояснюється тим, що OIK та мобілізація громади також можуть включати вплив, переконання та мобілізацію людей до дій – усе це є ключовими «словами» адвокації⁸.

Різниця між ними є в меті та цільових аудиторіях.

Метою адвокації є:

- просувати нові політики, змінювати існуючі закони, політики чи правила,
- підтримувати політики, які приносять користь населенню,
- впливати на рішення щодо фінансування конкретних ініціатив

5 Вступ до адвокації, навчальний посібник, проект SARA.

6 <https://unsdg.un.org/sites/default/files/UNDG-UNDAF-Companion-Pieces-4-Communications-And-Advocacy.pdf>

7 <http://www.afj.org>

8 <https://www.iasociety.org/web/webcontent/file/alliance%20-%20advocacy%20in%20action.pdf>

Цільові аудиторії для адвокації це зацікавлені особи (Stakeholders): особи які приймають рішення, політики, посадові особи, лідери думок, експерти – ті хто має безпосередній вплив на розробку, зміну та затвердження до застосування «політик» (законів, наказів, постанов, регламентів, номенклатур, гайдлайнів і т.і.)

Також **метою адвокаційної роботи може бути:** змінювати суспільні уявлення, соціальні норми і процедури.

В такому випадку адвокація має форму комунікацій для зміни поведінки або комунікацій для розвитку.

Цільові аудиторії в такій формі адвокації є групи людей, спільноти, окремі особи, поведінку чи соціальні уявлення і яких ми прагнемо змінити.

В цьому контексті ми також говоримо про зміну політик – соціальних політик, або соціальних стереотипів, норм, які є неефективними, або ж негативно впливають на життя людей (окремих груп людей).

Щоб досягнути поставлених прагнень, адвокація вимагає координації зусиль, стратегічного мислення, збору та аналізу інформації, комунікацій, роз'яснювальної роботи і мобілізації.



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 1

Адвокація – це постійний процес, спрямований на зміну поглядів, дій, політики та законів шляхом впливу на людей та організації, що мають владу, системи та структури на різних рівнях, щоб покращити життя людей, яких торкнулася проблема.

Мета адвокації: зміна політик, вплив на рішення щодо фінансування, зміна суспільних уявлень або зміна суспільних уявлень, соціальних норм і процедур.

Цільові аудиторії для адвокаційної роботи: зацікавлені особи (Stakeholders).

ТЕМА 1.2.

АДВОКАЦІЯ НА МІСЦЕВОМУ, РЕГІОНАЛЬНОМУ, НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- Рівні адвокації
- Що і хто впливає на вирішення проблеми і на якому рівні



ПЕРЕД ТИМ ЯК ОПАНОВУВАТИ ТЕМУ 2 ПРИГАДАЙТЕ:

- Який досвід в адвокації Ви маєте?
- Які підходи до планування та впровадження адвокації ви застосовували.
- На яких рівнях?
- Що вдавалось?
- Які були бар'єри?
- Чи щось суттєве відрізняло підходи на рівні міста, області, України?

РІВНІ АДВОКАЦІЇ

Адвокаційна робота може бути спрямована на людей, які мають вплив на всіх рівнях – від власника місцевого бару до Організації Об'єднаних Націй.

Існує три ключові «рівні» адвокації:

- **місцевий** (село, місто, об'єднана територіальна громада (далі – ОТГ) (Регіональний – відносять до місцевого)
- **національний** (вся країна)
- **міжнародний** (більше однієї країни).

Проблему, яку ваша організація намагається розв'язати за допомогою адвокації можуть викликати поєднання низки місцевих, національних та міжнародних причин.

Тому рівень адвокаційної роботи залежить від:

- Масштабу проблеми та рівня/рівнів на якому знаходиться її причини (проблема може мати суто місцеву причину).
- Рівня на якому на причину можна вплинути найбільш суттєво (вирішення проблеми доступу до препаратів на рівні державних закупівель – ідеальний сценарій, але переконання голови Департаменту охорони здоров'я (далі – ДОЗ) та головних лікарів про важливість покриття потреб пацієнтської спільноти за рахунок місцевого бюджету/ спец програми для вирішення конкретних проблем територіальної громади – більш досяжний з точки зору часових витрат сценарій).
- Ресурсів вашої організації (тобто різні рівні адвокації займають різну кількість часу, потребують навичок і коштів персоналу).
- Мережі та відносини вашої організації (наприклад, один із ваших довірених осіб може мати особистий контакт з посадовцями на якомусь з рівнів).
- Місії вашої організації (наприклад, ваша діяльність може бути виключно в межах одного району).

Спільна робота та створення коаліцій може бути сильною стратегією на будь-якому рівні, але вона стає особливо важливою, коли ви переходите від місцевого рівня до національного до міжнародного і стикаєтеся з більшою кількістю процедурних питань, ієрархій узгоджень.



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

Ми бачимо проблемну на сьогодні ситуацію в ідеальному майбутньому (**формулювання візії**):

Жінки, які живуть з вірусом імунодефіциту людини (далі – ВІЛ), не хворіють на рак шийки матки (далі – РШМ) та не помирають з його причин.

А проблема для адвокації полягає у:

Відсутності доступу до безкоштовної профілактики раку шийки матки¹⁰ жінок, які живуть з ВІЛ.

Що і хто впливає на вирішення цієї проблеми і на якому рівні?

Рівень лікарні:

Головні лікарі мають вплив на формування потреби у лікарських засобах (в т.ч. вакцинах) та вчасне їх подання в ДОЗ для закупівлі та подальшого розподілу вакцин. Тому переконання їх вплине на формування потреби для ДОЗ

Місцевий рівень:

Голова ДОЗ має вплив на закупівлі вакцин для місцевої громади.

Також він має вплив на формування потреби для закупівлі вакцин за кошти держави.

10 <https://phc.org.ua/news/chomu-vazhливо-vakcinuvatisya-vid-virusu-papilomi-lyudini>

Національний Рівень:

Міністерство охорони здоров'я має вплив на формування стратегічного плану закупівлі вакцин, розрахунки потреб, визначення категорій осіб для безкоштовних щеплень і т.і.

Також МОЗ має вплив на оновлення Календаря Щеплень (перелік обов'язкових щеплень та категорій осіб яким які вакцини зобов'язані надати коштом держави).

Національна технічна група експертів з питань імунoproфілактики (НТГЕІ) – має вплив на рішення МОЗ щодо пріоритетності введення нових вакцин в календар.

Міжнародний рівень:

Міжнародні кампанії виробники мають вплив на формування пільгових цін для держав, коли вони вводять нову вакцину до календаря щеплень.

ВООЗ впливає на міжнародні рекомендації МОЗ щодо підходів до введення нових вакцин в календар.

Тому адвокація на кожному рівні впливатиме на вирішення проблеми. Проте діяти потрібно комплексно.

Є ще один рівень – самої спільноти жінок, які живуть з ВІЛ.

Якщо жінки, які живуть з ВІЛ, не знають про проблему та не знають про ефективність захисту через щеплення – робота з адвокації буде марною.



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 2

Три ключові «рівні» адвокації:

місцевий (село, місто, об'єднана територіальна громада¹¹ (далі – ОТГ),
національний (вся країна), **міжнародний** (більше однієї країни)

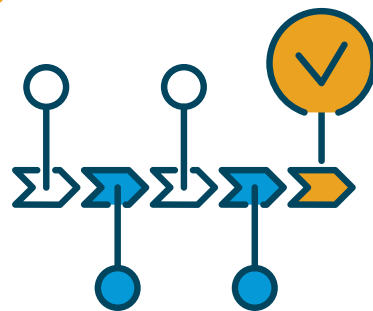
Не залежно від того на якому рівні ви плануєте проводити адвокацію потрібно дізнатись:

- Хто є ключовими особами(організаціями), які приймають рішення на регіональному/національному на місцевому рівні?
- До яких ключових ініціатив ви можете приєднатися, щоб підвищити значимість своєї проблеми?
- Коли приймаються рішення?
- Де приймаються рішення?
- Чому це питання має бути важливим для вашої територіальної громади?
- Чи особи/спільнота, які потерпають від проблеми знають про проблему, вашу візію ідеального вирішення?

11 <https://goo.su/jZjeQzm>

МОДУЛЬ 2.

Етапи планування адвокаційної кампанії





КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- Як покроково підготувати план адвокації



ПЕРЕД ТИМ ЯК ОПАНОВУВАТИ МОДУЛЬ 2 ПОМІРКУЙТЕ:

- Які кроки при плануванні адвокаційної кампанії найбільш важливо ретельно спланувати?
- Які кроки потенційно найважче спланувати і чому?
- Планування яких кроків може зайняти більше часу, ніж інші?

Не існує єдиної методики розробки адвокаційного плану. Проте етапи та підходи які використовують різні організація, що займаються адвокаційною діяльністю по суті є подібними.



Ми з вами в наступних розділах будемо використовувати 7 етапів для того щоб навчитись розробляти адвокаційний план:

- **Етап 1.** Проблема (збір інформації та аналіз)
- **Етап 2.** Цілі (або завдання)
- **Етап 3.** Цільова аудиторія (аналіз стейкхолдерів)
- **Етап 4.** Повідомлення та канали
- **Етап 5.** Стратегія і тактика
- **Етап 6.** Ресурси та активи
- **Етап 7.** Моніторинг та оцінка



ЗАВДАННЯ

Шаблон адвокаційного плану <https://bit.ly/3OsMUb4>

1. Використовуйте шаблон адвокаційного плану за посиланням після кожної теми.
2. Ми з вами навчимося заповнювати його поступово розкриваючи зміст кожного етапу планування адвокаційної кампанії.

ПІДХОДИ РІЗНИХ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ, ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКИ АДВОКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Legal assistance centre ¹²	Курс за підтримки ЄС Культура та креативність ¹³	«Save the children» ¹⁴	Allians on HIV AIDS ¹⁵	AHF Advocacy guideline ¹⁶	National council for the social studies ¹⁷
1) Визначте проблему 2) Визначте інші групи та осіб, яких торкнулася проблема 3) Визначте свою мету. 4) Розробка рішень 5) Створюйте коаліції та мережі 6) Визначте осіб, які приймають рішення 7) Визначте свої стратегії адвокації 8) Залучайте ЗМІ 9) Підвищте обізнаність та підтримку громадськості. Оцініть результати та розгляньте подальші дії.	1) визначення зовнішніх факторів, адвокаційна ціль 2) визначення зовнішніх факторів (групи впливу карта стейкхолдерів) 3) лобювання, вплив і донесення інформації) вибір правильних інструментів. 4) оцінка громадської кампанії	1) Проаналізуйте ситуацію 2) Визначте проблеми для адвокації 3) Визначте цілі та завдання 4) аналізуйте політики та впливи 5) Визначте цільові аудиторії та впливових осіб 6) Розробіть ключові повідомлення 7) Визначте дії (стратегії) (інструменти адвокації) 8) Встановіть часові межі 9) Визначте Людські та фінансові ресурси 10) Оцініть ризики 11) Визначте індикатори моніторингу та оцінки 12) Впроваджуйте, контролюйте та оцінюйте, подальші дії	1) Виберіть проблему, яку потрібно вирішити 2) Проаналізуйте та зберіть інформацію з проблеми 3) Сформулюйте мету та завдання своєї адвокаційної роботи 4) Визначте свої цілі 5) Визначте своїх союзників 6) Визначте свої ресурси 7) Створіть план дій 8) Впроваджуйте, контролюйте та оцінюйте	1) Визначте проблему, яка співпадає з місією організації, та на яку мають бути направлені адвокаційні зусилля. 2) Визначте мету адвокаційних зусиль 3) Напишіть короткий стейтмент (формалізуйте свою позицію) (Бекграунд проблеми, вашу позицію з цього питання, 2 чи 3 аргумента в супровід вашої позиції, пропозицію щодо вирішення, план оцінки прогресу досягнення мети) 4) Сформулюйте ключові повідомлення 5) Розробіть план адвокаційних дій (включаючи адвокаційні інструменти) 6) Визначте необхідні маркетингові інструменти для адвокації	1) Що таке запит для бажаного результату? 2) Що є доказом? 3) Хто/яка ваша опозиція? 4) На кого ти намагаєшся вплинути? 5) Хто будуть вашими партнерами? 6) Які ваші ключові повідомлення? 7) Які стратегії ви будете використовувати? 8) Які заходи оцінки у вас будуть?

¹² <http://www.lac.org.na/index.php/projects/gender-research-advocacy-grap/advocacy/>

¹³ <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/advocacy-course>

¹⁴ The International Save the Children Alliance advocacy guide

¹⁵ <https://www.iasociety.org/web/webcontent/file/alliance%20-%20advocacy%20in%20action.pdf>

¹⁶ <https://www.aidshealth.org/advocacy/>

¹⁷ <https://www.socialstudies.org/advocacy>



- Розгляньте таблицю з підходами різних міжнародних організацій до процесу планування, впровадження та оцінки адвокаційних кампаній
- Використайте один з підходів під час підготовки плану адвокації

ТЕМА 2.1.

ФОРМУЛЮВАННЯ ПРОБЛЕМИ, ЇЇ ПРИЧИН ТА НАСЛІДКІВ, ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛІ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- **Що є причиною виникнення проблеми**
- **Які майбутні наслідки у проблеми якщо її не вирішувати**
- **Формулювання цілі адвокаційної кампанії**

ЕТАП 1. ФОРМУЛЮВАННЯ ПРОБЛЕМИ, ЇЇ ПРИЧИН ТА НАСЛІДКІВ



ДЛЯ ТОГО ЩОБ СФОРМУЛЮВАТИ ПРОБЛЕМУ ДЛЯ АДВОКАЦІЇ ДАЙТЕ ВІДПОВІДІ НА ЗАПИТАННЯ:

1. У чому проблема?

Дайте короткий опис проблеми, яку ви хочете вирішити

2. Хто страждає ?

Коротко опишіть коло осіб які потерпають від проблеми

3. Що є причиною виникнення проблеми?

Визначення першопричини робить наші подальші дії точнішими, оскільки ми знаємо «корінь проблеми», а не витрачаємо наші ресурси даремно на роботу з її симптомами.

Метод «5 чому?» – це метод, який використовується для визначення основних причин або першопричин проблеми. Він розглядає проблему за допомогою питань, щоб дізнатися, що стало її причиною. Кожен раз, знаходячи відповідь, ви ставите наступне запитання «Але чому?»



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

Проблема: В Україні коштом держави не проводиться профілактика раку шийки матки (далі – РШМ)

Хто від неї страждає: Усі жінки в Україні не мають безоплатної профілактики РШМ. Жінки з ВІЛ мають в 10 разів вищі ризики захворіти РШМ. Від раку шийки матки в Україні помирає кожного дня 7 жінок.

Проводимо аналіз причин та наслідків (закони, підзаконні акти, виконання, процедури, ресурси, люди)

Задаємо 5 чому:

Вакцину проти ВПЛ не закупають за кошти держави

Чому? Немає в календарі щеплень вакцини проти ВПЛ як обов'язкової

Чому? НТЕГІ не виносить таку рекомендацію

Чому? Наразі ВООЗ не рекомендує вводити її в календар обов'язкових щеплень Україні

Чому? В Україні низький рівень вакцинації іншими обов'язковими видами вакцин + одночасно не рекомендовано проводити 2 кампанії введення нових вакцин. Зараз кампанія вакцинації проти COVID-19).

Чому? Населення не хоче вакцинуватися(+вплив COVID-19 – нова вакцина, люди бояться йти лікарні під час пандемії)

Чому? Населення не знає фактів і вірить міфам, боїться незначних несприятливих подій після імунізації (далі – НППІ)



Дайте відповіді на запитання письмово.



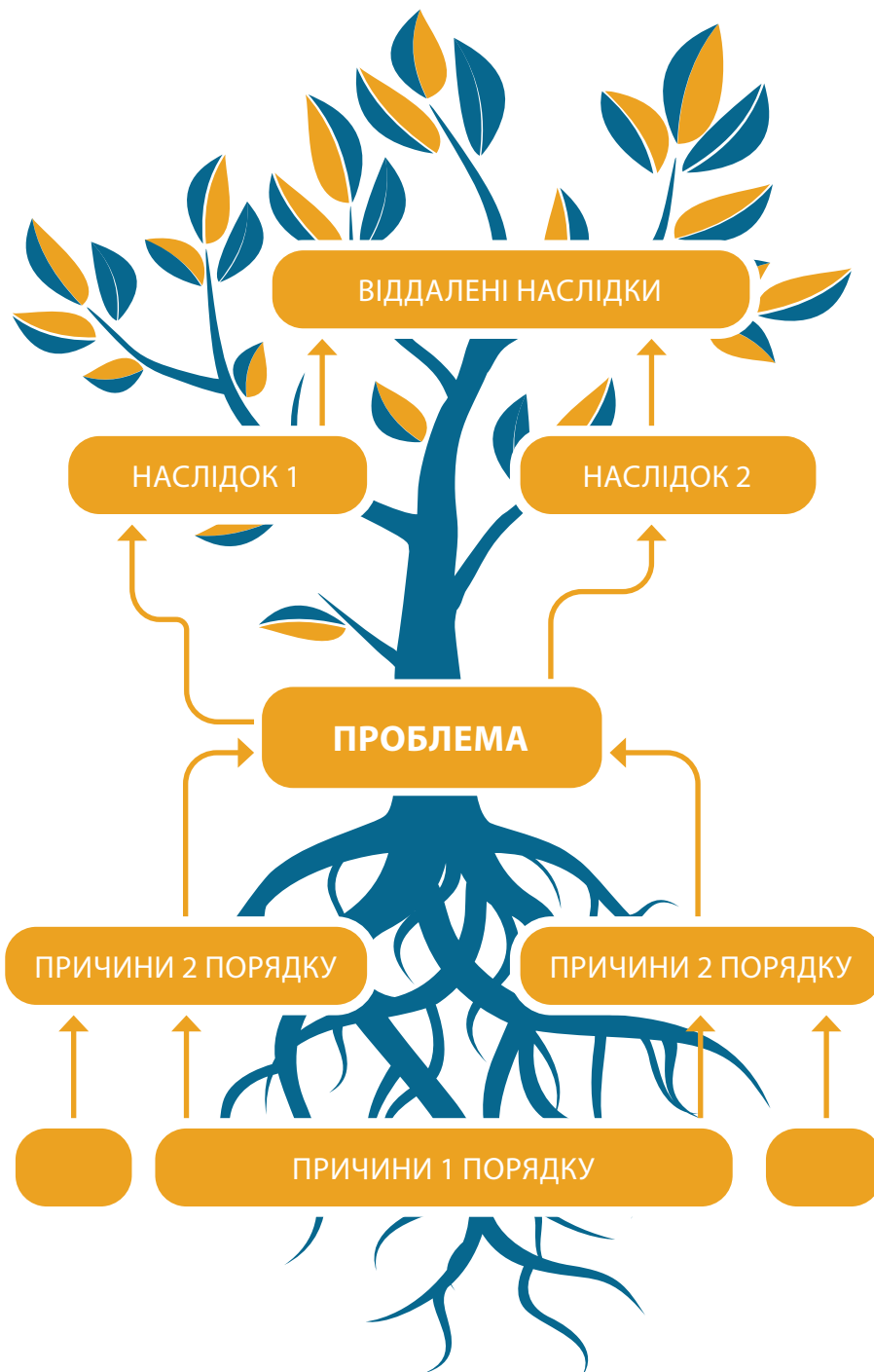
Продовжуємо задавати запитання.

1. Які майбутні наслідки у проблеми якщо її не вирішувати?
2. Якими способами можна вирішити проблему?
3. Які докази можуть підтвердити ваше визначення проблеми?

Чітко сформулюйте наслідки проблеми. Використовуйте докази з літератури та інших надійних джерел, щоб підтвердити свої твердження. Проведіть широке дослідження проблеми, яку ви плануєте відстоювати. Спробуйте навести кілька прикладів і створити надійну доказову базу для своїх тверджень).

Разом з формулюванням проблеми важливо визначити **причинно-наслідкові зв'язки**.

ДЕРЕВО ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ



Після виконання вправи 5 чому та побудови Дерева причинно-наслідкових зв'язків запишіть ваше остаточне визначення проблеми

ЕТАП 2. ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ (ЦІЛІ) АДВОКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

1. Ціль має відповідати визначеній проблемі
2. Ціль має бути сформульована за критеріями SMART¹⁸ (specific, measurable, assignable, realistic, time-related – конкретна, вимірювана, має виконавця, реалістична, обмежена в часі. Вважається, що відповідність завдань наведеним критеріям значно збільшує ймовірність їх виконання та досягнення загальної мети.
3. Пам'ятайте про ВІЗІЮ (ідеальне майбутнє)



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

Проблема: Кожного дня від РШМ помирає 7 жінок

Ціль: до 2030 року МОЗ змінить наказ про Національний календар щеплень. Вакцина проти ВПЛ буде обов'язковою та безкоштовною для дівчат 9-14 р.

Візія: в 2050 році жінки в Україні мають здорові репродуктивні органи



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 2.1.

Визначення проблеми має бути записано кількома реченнями, які мають містити сутність того в чому проблема виражена, людей яких це стосується, причин виникнення, фактичної інформації про розмір проблеми, фактів про наслідки (якщо вже є або прогнозів наслідків).

Кроки до формулювання проблеми та цілі для адвокації:

- Поміркуйте
- Зберіть докази
- Користуйтеся методом «5 чому»
- Розробіть своє «Дерево причинно-наслідкових зв'язків»
- Визначте проблему на яку ви плануєте направити адвокаційні зусилля
- Запишіть остаточне визначення проблеми та ціль
- Ціль має відповідати визначеній проблемі
- Сформулюйте ціль за критеріями SMART

18 SMART Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії <https://bit.ly/3OsMUb4>



ПРАКТИЧНЕ ЗАКРІПЛЕННЯ ТЕМИ 2.1.

Шаблон адвокаційного плану <https://bit.ly/3OsMUb4>

1. Відкрийте шаблон адвокаційного плану
2. Заповніть повністю 1 вкладку шаблону «5 чому»
3. Заповніть колонки а, б, с, 2-ї вкладки шаблону «Проблема_Ціль_Дії_Індикатори» -

ТЕМА 2.2.

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ДЛЯ АДВОКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- Цільові аудиторії
- Аналіз зацікавлених сторін (Stakeholders)
- Схема зв'язків.



ПЕРЕД ТИМ ЯК ОПАНОВУВАТИ ТЕМУ 2.2 ПОМІРКУЙТЕ:

- Хто ті люди, які зацікавлені в вирішенні проблеми?
- Якою мірою вони беруть участь у прийнятті рішень?
- Чи є організації, що їх представляють?
- Чи беруть вони участь у прийнятті чи виконанні рішень?

Знаючи проблему та визначивши її причини (комплекс причин) і сформулювавши ціль для адвокації час розробляти стратегії впливу на проблему.

Для того, щоб розробити ефективні стратегії взаємодії/ впливу, важливо знати ключові аудиторії.

Ключові аудиторії адвокаційної кампанії можна поділити на кілька груп:

- 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.

Існують різні класифікації **зацікавлених сторін (Stakeholders)**. А також дещо різні визначення. За визначенням посібника «Громадська участь: підготовка аналітики, адвокація та втілення змін»: **зацікавлені сторони (Stakeholders)** – особи або групи, які мають пряму або опосередковану зацікавленість у результаті політичного рішення»¹⁹ до них відносяться особи, які приймають рішення, і дотичні сторони:

- міністерства, парламентські комісії, радники президента;
- політичні партії, профспілки, асоціації;
- групи за інтересами;
- політичні радники та експерти;
- міжнародні організації;
- НУО;
- громадські коаліції, громадські рухи;
- ЗМІ.

Також до цього переліку варто додати:

- лідерів думок (блогери, медійні персони)
- освітні організації
- бізнес структури, бізнес асоціації
- дорадчі структури органів державної влади, державні установи системи відповідних міністерств і відомств.

Цей перелік може бути розширений залежно від сфери адвокаційної проблеми.

Для проведення аналізу зацікавлених сторін (Stakeholders)²⁰ важливо відповісти на ряд запитань, що допоможуть сформувати карту на якій будуть представлені усі ключові аудиторії, визначено їх поінформованість, зацікавленість, прихильність, ступінь впливу на рішення проблеми. Важливо також зібрати інформацію щодо особистих інтересів зацікавлених сторін та їх зв'язки між собою. Розберемо аналіз на прикладі.



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

Ціль адвокації: Рівний доступ до самореалізації та реалізація прав ВІЛ позитивних дівчат і жінок

Визначте групи стейкхолдерів

Групи стейкхолдерів можуть різними, залежно від проблеми яку ви вирішуєте та адвокаційної цілі.

Групи стейкхолдерів для цілі яку ми взяли для прикладу:

Владні структури, NGO, медіа, експерти, лідери думок (блогери, медійні персони), освітні організації, міжнародні організації

¹⁹ Громадська участь: підготовка аналітики, адвокація та втілення змін / П. Казмеркевич, О. Коваленко, О. Гвоздік, І. Тітаренко. – Київ, ФОП Ямчинський О.В., 2019. – 64 с.

²⁰ <https://extensionaus.com.au/extension-practice/stakeholder-analysis-tool/>

Поміркуйте, хто в кожній групі стейкхолдерів може потенційно позитивно вплинути на вирішення питання

Владні структури

- Міністерство соціальної політики України
- Міністерство освіти і науки України
- Відділи у справах сімей дітей та молоді
- Міністерство молоді та спорту
- Обласні управління освіти і науки

Міжнародні організації

- UN WOMEN
- ЮНФПА в Україні
- ЮНІСЕФ в Україні

NGO

- ГО «Позитивні жінки».
- Українська академія лідерства
- «Антидискримінаційна коаліція в Україні»
- Феміністична майстерня

Медіа

- Wonderzine
- The Devocki
- The Village Україна

Освітні організації та ініціативи

- Школа жіночого здоров'я
- Повага. Кампанія проти сексизму в українських ЗМІ та політиці
- Ініціатива «Вперше»

Лідери думок (блогери, медійні персони)

- Юлія Ярмоленко
- Христина Шапран

Напишіть які повноваження (яка відповідальність) стейкхолдера і яку роль він/вона відіграє:

Наприклад: НГО «ХХХ» – партнер, НГО

Громадська організація створює умови для розвитку та самореалізації вразливих жінок та їхніх близьких шляхом поєднання жіночих ініціатив, підтримки лідерства та зміни громадської думки.

Міністерство соціальної політики – Владна структура

Міністерство соціальної політики відіграє роль спеціально уповноваженого державного органу Національного плану дій «Жінки, мир, безпека» щодо рівних прав і можливостей жінок і чоловіків.

Наприклад: ЗМІ The Village Україна

«The Village Україна – міська інтернет-газета: все про культурне та громадське життя, сервіс, розваги, їжу та людей у Києві. Наша мета – створювати контент, який допоможе покращити життя у місті. Вони створюють серію подкастів про секс і вони також мають розділ CEKS на веб-сайті»

Запишіть ключових представників

Андрій Баштовий, головний редактор

Віра Стадник, журналіст на теми здоров'я

Олександра Іщенко, новий бізнес-менеджер (комерційний відділ)

!!! якщо є теплий контакт – напишіть контактну інформацію

Юлія Ярмоленко Інфлюенсер – відомий експерт із статевого виховання та автор програм сексуальної грамотності для дорослих та підлітків. У 2019 році написала книгу для дітей «Про інтимні речі для дітей» (<https://www.yakaboo.ua/ua/malechi-pro-intimni-rechi.html>). Юлія співпрацює з міжнародними організаціями ООН та ЮНІСЕФ.
Контактна інформація: <https://www.instagram.com/sexinformia/>

Зазначте коротку характеристику контактної особи

Її зазвичай запрошують як експерта на великі освітні заходи, як-от «Благодійний уїкенд з Машею Єфросиніною» (<https://novy.tv/ua/g-space/showbiznes/2020/02/27/na-charity-weekend-c-masheyu-yefrosinino-yu-obgovorili-seks/>)

Оцінка прихильності визначеній цілі та ставлення до проблеми

- прихильник (активний, пасивний),
- супротивник (активний, пасивний),
- нейтральна особа (не зацікавлений, не поінформований)

Умовно позначте рівень впливу на досягнення адвокаційної цілі

- Відповідальна посадова особа
- Консультант/ підлеглий відповідальній особі
- Експерт
- Впливає на поширення інформації

Що ми хочемо від цієї групи (яких дій ми очікуємо)

Наприклад:
Юлія Ярмоленко – впливає на поширення інформації, Експерт

Наприклад: Інфлюенсер Юлія Ярмоленко – залучення Юлії до освітніх проектів

Ціль/критерії успіху від взаємодії з цією особою (групою)

Наприклад: Інфлюенсер Юлія Ярмоленко – створення з Юлією спільного освітнього проекту

Потенційні проблеми чи занепокоєння щодо співпраці

Наприклад: Інфлюенсер Юлія Ярмоленко – можливо, вона дуже зайнята, щоб брати участь у партнерських проектах. Можливо, вона хоче бути єдиним і головним експертом

Стратегії взаємодії

- забезпечити підтримку,
- інформувати,
- перетворити на адвокатів/амбасадорів,
- залучити в якості експертів і промоутерів,
- співпрацювати для визначення інформації

Для досягнення цілей адвокації є важливою побудова партнерств (альянсів). Маючи уявлення про ключові аудиторії та їх ступінь зацікавленості у вирішенні проблеми можна сформува-ти потужні альянси, взаємодія яких дасть ефект синергії та допоможе досягти цілі адвокації з меншими затратами часу та ресурсів.

Для візуалізації потенційних альянсів варто застосувати **метод створення «Схеми зв'язків»**.

СХЕМА ЗАВ'ЯЗКІВ

Малюємо «Схему зав'язків»²¹:

В центрі – Організація та адвокаційна ціль

Кола (цільові аудиторії стейкхолдерів для впливу) (позначки – прихильність, опозиція, нейтралітет, ступінь поінформованості, наявні або потенційні конфлікти з іншими стейкхолдерами, можливості узгодження інтересів)

Коробки (партнери, альянси) (позначки – наші вигоди від співпраці, пропозиція (що ми пропонуємо), обмеження партнерів)

Розмір коробки, кола = впливовість на ціль адвокації

Відстань від об'єкта = близькість налагодження відносин

Товщина лінії = підтримка мети адвокації



Для побудови альянсів важливо також уявити систему зав'язків між ключовими аудиторіями та ступінь їх взаємозалежності на шляху впливу на проблему. Варто з'ясувати чи існують наявні або потенційні конфлікти між стейкхолдерами і чи існують можливості узгодження інтересів стейкхолдерів та створення альянсів між ними.



Проаналізуйте схему. Вам потрібно зосередитися на особах, до яких проведено найбільше зв'язків або на тих, хто впливає на вашу ціль найбільше. Підкресліть ці місця перетину інтересів і починайте думати про стратегічний підхід до них.

21 Адаптовано <https://www.iasociety.org/web/webcontent/file/alliance%20-%20advocacy%20in%20action.pdf>

Сама собою схема зв'язків – це перший крок до розуміння стратегії організації з адвокації. Після того як схема зв'язків створена, її використовують для того, щоб вирішити, як і де починати діяти.



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 2.2.:

Зацікавлені сторони (Stakeholders) – особи або групи, які мають пряму або опосередковану зацікавленість у результаті політичного рішення» до них відносяться особи, які приймають рішення, і дотичні сторони.

План аналізу зацікавлених сторін (Стейкхолдерів)

- Запишіть усіх хто має вплив на проблему та зацікавлених сторін (Стейкхолдерів)
- Розділіть їх на групи
- Запишіть відповідальність(повноваження) кожного
- Визначте ключових представників від кожного Стейкхолдера
- Маєте теплий контакт – напишіть контактну особу
- Додайте коротку особисту інформацію контактної особи
- Дайте додаткову ділову характеристику
- Оцініть прихильність
- Оцініть рівень впливу
- Визначте, хто є основними зацікавленими сторонами, а хто другорядними, хто є прихильні вас підтримати, а хто є супротивником, а також відносини, які існують між зазначеними зацікавленими сторонами: особами, групами та установами
- Використовуйте схему зав'язків.



ПРАКТИЧНЕ ЗАКРІПЛЕННЯ ТЕМИ 2.2.

Шаблон адвокаційного плану <https://bit.ly/3OsMUb4>

1. Відкрийте шаблон адвокаційного плану
2. Заповніть 3-ю вкладку шаблону «Аналіз Стейкхолдерів» окрім колонки Що ми хочемо від цієї групи(Яких дій ми очікуємо) таЦіль/критерії успіху від взаємодії з цією особою(групою)
3. Намалюйте «Схему зав'язків»

ТЕМА 2.3.

ВИМІРЮВАНІ ЦІЛІ ДЛЯ КОЖНОЇ АУДИТОРІЇ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- **Що ви хочете змінити**
- **Хто має зробити ці зміни і в який спосіб**
- **Коли вони відбудуться**

В попередній темі ми вчилися визначати ключові аудиторії, говорили про те як створювати схему зв'язків.

Наступним кроком розробку плану адвокації є визначення того, що ми хочемо досягти від кожної впливової особи?



ПЕРЕД ТИМ ЯК ОПАНОВУВАТИ ТЕМУ 2.3 ПОМІРКУЙТЕ:

- Що мають зробити ті хто приймає рішення?
- Що мають зробити ті хто впливає на осіб які приймають рішення?
- Що мають зробити наші прихильники?
- Що ми маємо зробити щоб мінімізувати негативні впливи наших опонентів?

Після того, як відповіді на ці запитання будуть сформульовано ми визначимо стейкхолдерів, що впливають на кожному етапі на проблему і зможемо поставити конкретні цілі для кожного стейкхолдера. Не забуваємо додати ще тих, хто не має безпосереднього або опосередкованого впливу але є зацікавленою стороною. На цьому етапі також варто згадати про «5 чому». Що масштабніша проблема, то більше раз ми можемо задавати це запитання. Кожен з впливових осіб діє на проблему на етапі одного з цих чому.

Розберемо як ставити цілі для кожної впливової аудиторії на прикладі.



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

Проблема: Від раку шийки матки в Україні помирає кожного дня 7 жінок. Усі жінки в Україні не мають безоплатної профілактики РШМ. Жінки з ВІЛ мають в 10 разів вищі ризики захворіти РШМ.

Проводимо аналіз причин та наслідків (закони, підзаконні акти, виконання, процедури, ресурси, люди)

Задаємо 5 чому:

Вакцину проти ВПЛ не закупають за кошти держави

Чому? Немає в календарі щеплень вакцини проти ВПЛ як обов'язкової

Чому? НТЕГІ не виносить таку рекомендацію

Чому? Експерти дослуховуються до ВООЗ, а ВООЗ не рекомендує її Україні

Чому? В Україні низький рівень вакцинації іншими обов'язковими видами вакцин.

Чому? Населення не хоче вакцинуватися

Чому? Населення не знає фактів і вірить міфам, боїться незначних НППІ

Чому? Лікарі не вміють комунікувати з пацієнтами щодо переваг вакцинації.

Ціль для адвокації: до 2030 року МОЗ змінить наказ про Національний календар щеплень. Вакцина проти ВПЛ буде обов'язковою.

Формулюємо цілі для кожної аудиторії. Відповідаємо на запитання:

- **Що мають зробити ті хто приймає рішення?**
- **Що мають зробити ті хто впливає на осіб які приймають рішення?.**
- **Що мають зробити наші прихильники?**

Аудиторія

Наші очікування від аудиторії

Лікарі

(сімейні, педіатри,
гінекологи,
онкологи)

- мають усвідомлювати важливість щеплень основними видами вакцин
- мають усвідомлювати важливість щеплення ВПЛ
- мають грамотно комунікувати з пацієнтами та переконувати їх щепитися

Населення

(батьки/опікуни
жінки, чоловіки)

- батьки/опікуни мають щепити своїх дітей відповідно до календаря основними видами вакцин
- жінки/чоловіки мають знати, що вакцина від ВПЛ захищає від РШМ

НТЕГІ (експерти)

- експерти мають розуміти ризики відтермінування початку вакцинації проти ВПЛ
- експерти мають запропонувати ввести вакцину в календар для груп особливого ризику (жінок з ВІЛ)

МОЗ

- має внести зміни в календар щеплень
- забезпечити закупівлю вакцини за державні кошти
- забезпечити логістику

ЦГЗ

- має зважати на економічні, медичні та соціальні наслідки відтермінування початку вакцинації проти ВПЛ, та надавати МОЗ рекомендації

ВООЗ

- дати рекомендації МОЗ щодо введення нової вакцини в календар
- дати доказове обґрунтування переваг цього рішення
- провести тренінги для лікарів

UNICEF

- сприяти пільговій ціні для закупівлі вакцини при введенні її в календар
- провести комунікаційну кампанію серед батьків та лікарів, вчителів та дітей

Спільнота ЛЖВ

- навчати жінок, які живуть з ВІЛ, важливості вакцинації для профілактики РШМ
- сформулювати потребу спільноти та вимагати від влади прийняття рішень

**РЕЗЮМЕ ТЕМИ 2.3.:**

- Визначте яких дій ви очікуєте від Стейкхолдера
- Встановіть Ціль/критерії успіху від взаємодії з цією особою(групою)
- Зазначте можливі проблеми чи занепокоєння щодо співпраці
- Сформулюйте цілі адвокації для усіх ключових аудиторій

Для того, щоб сформулювати цілі адвокації для кожної аудиторії пригадаємо нашу проблему та її причини. Знову пригадаємо відповіді на питання 5 чому та ключових впливових осіб, які з'являться у відповідях на запитання.

**ПРАКТИЧНЕ ЗАКРІПЛЕННЯ ТЕМИ 2.3.**

Шаблон адвокаційного плану <https://bit.ly/3OsMUb4>

1. Відкрийте шаблон адвокаційного плану
2. Заповніть 3-ю вкладку шаблону «Аналіз Стейкхолдерів» колонки Що ми хочемо від цієї групи(Яких дій ми очікуємо) та Ціль/критерії успіху від взаємодії з цією особою(групою)

ТЕМА 2.4.

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ. АДВОКАЦІЙНІ ПОВІДОМЛЕННЯ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- **Комунікаційна стратегія для адвокації**
- **Що таке адвокаційне повідомлення**
- **Складові частини адвокаційного повідомлення**

Здатність комунікувати є важливою для успіху будь-якої справи та важливим фактором у досягненні її цілей.

Адвокація полягає в тому, щоб впливати та стимулювати зміни.

Цього можливо досягти завдяки ефективним, послідовним та цілеспрямованим комунікаціям. **Комунікаційна кампанія** адвокації має бути стратегічною, креативною та проактивною.

Розробка комунікаційної стратегії для адвокації допоможе ефективно планувати та керувати адвокаційною кампанією, спілкуючись з цільовими аудиторіями за допомогою відповідних повідомлень та каналів комунікацій.

Нижче наведено кілька порад щодо **підходів до комунікаційної стратегії для адвокації**:

- Встановіть цілі
- Визначте цільову аудиторію
- Сформулюйте позицію та запишіть ключові повідомлення
- Визначте канали комунікацій
- Оберіть інструменти комунікацій
- Сплануйте час і бюджет

Чітко визначені цілі: цілі мають бути чіткими та вимірюваними. Вони повинні бути здійсненими, а не двозначними. Цілі комунікаційної кампанії завжди виходять з цілей адвокації.

Якщо метою є зниження захворюваності на рак шийки матки шляхом вакцинації проти ВПЛ; тоді необхідно чітко встановити ціль щодо масової обізнаності щодо причин РШМ та зв'язку між вакцинацією проти ВПЛ та профілактикою РШМ.

Однак довгострокова мета комунікації полягатиме в тому, щоб підняти питання включення вакцини проти ВПЛ в політичний порядок денний.

Цільова аудиторія: хто вони? Яким каналами вони користуються? Які їхні ключові цінності спонукають їх щось робити? Які можуть бути їх інтереси. На ці питання потрібно відповісти.

Ключові повідомлення: повідомлення мають бути простими. Повідомлення створені для досягнення цілей. Успішна адвокаційна кампанія, використовує прості повідомлення, адаптовані для кожної з зацікавлених аудиторій.

Ретельно розроблений набір інструментів: інструменти ПР та комунікацій мають охоплювати комунікаційні підходи для кожної зацікавленої сторони на окремих рівнях.

ПЛАНУВАННЯ З ТОЧКИ ЗОРУ ЧАСУ І ГРОШЕЙ

Можливо, підстави змінювати законодавство сьогодні вже назріли, або міжнародна/глобальна платформа наразі вирішує те саме питання, або чиясь ініціатива зробила це питання своєчасним та актуальним. Скажіть людям, чому варто говорити про це та діяти саме зараз.

Адвокаційні комунікації для зміни політики вимагають часу та терпіння.

Як і споживачі, політики та особи, які приймають рішення перебувають під впливом сили повторення. Критично важливим є повторення того, що проблема існує багато разів з різних каналів.

Підсумовуючи, розробка комунікаційної стратегії для адвокації допоможе спланувати та ефективно використати час і гроші та досягти цілей адвокації, що стимулює зміни.

Є кілька видів повідомлень для адвокації:

1. **Адвокаційне повідомлення**
2. **Основні комунікаційні повідомлення**
3. **Позиція або Statement**

АДВОКАЦІЙНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ

Це коротке, стисле і переконливе твердження.

Стосується вашої мети та підсумовує те, чого ви хочете досягти.

Його мета: викликати дію, на яку ви хочете спонукати вашу аудиторію (Стейкхолдерів). Адвокаційне повідомлення це маленький текст. Розбитий на логічні частини.

4 складові частини адвокаційного повідомлення:

- 1) У чому проблема?
- 2) Наскільки велика проблема або наскільки серйозна проблема.
- 3) Який негативний вплив проблеми на певну групу людей?
- 4) Що можуть зробити зацікавлені сторони для вирішення проблеми?

ФОРМУЛЮВАННЯ АДВОКАЦІЙНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

У чому проблема?

- В Україні немає обов'язкових щеплень проти ВПЛ в календарі щеплень.
- ВПЛ спричиняє РШМ

Наскільки велика проблема?

- Кожного дня від РШМ помирає 7 жінок
- Вакцинація від ВПЛ захищає від РШМ на 90%

Який негативний вплив проблеми на певну групу людей?

- Жінки та дівчата не можуть отримати захист від РШМ за кошти держави (безкоштовно).
- Жінки та дівчата, які живуть з ВІЛ, у 10 разів більш вразливі до РШМ

Висновок:

Вакцина проти ВПЛ в календарі щеплень – збереже 7 жінкам життя кожного дня

Заклик до дії:

Ми закликаємо попередити смерті жінок від раку шийки матки

Ми просимо внести вакцину проти ВПЛ в обов'язковий календар щеплень

Стилі адвокаційних повідомлень:

- Емоційні проти раціональних закликів
- Позитивний проти негативного тону
- Масові проти індивідуальних звернень
- Конкретний висновок проти невизначеного
- Повторювані заклики проти одноразових



Як створити гарне повідомлення?

- Звертайтеся емоційно – чому проблема має хвилювати? З надихаючими прикладами та сильними фактами того, що відбувається.
- Звертайтеся з розумом та логікою – що може змінитися?
- Повідомте про потребу та про те, що потрібно змінити
- Звертайтеся за конкретними діями – що можна зробити? Що ви просите від своєї цільової аудиторії?

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

В комунікаціях для адвокації також використовують **ключові повідомлення**. Це не те саме що Адвокаційне повідомлення.

Це набір повідомлень, адаптованих для різних цільових аудиторій та для різних завдань в межах однієї комунікаційної стратегії та одного адвокаційного плану.

При цьому мета адвокаційної кампанії є сталою як і мета комунікаційної стратегії.



Прийом для розбудови комунікаційних повідомлень – «Message house»

- 1) Виділіть 1 основну думку, яку ви хочете донести до аудиторії (ключове повідомлення) це дах – головне повідомлення, яке повинно зафіксуватися в голові у вашій ЦА.
- 2) Сформууйте основні 3-4 стрими – повідомлення, якими ви досягнете фіксації основного повідомлення
- 3) Розробіть повідомлення в рамках кожного з стримів, які розкривають ширше та дають обґрунтування кожного стриму



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

ОСНОВНА ДУМКА

Презерватив – дуже ефективний метод профілактики ВІЛ та ПСШ для всіх завдяки низькій вартості та високій надійності

Презерватив на 98% ефективно захищає від ВІЛ та ІПСШ за умови правильного та постійного використання

Презерватив рекомендовано використовувати під час усіх видів сексу: генітального, анального та орального

В Україні 70% нових випадків ВІЛ стається через незахищені статеві стосунки

ПреКП захищає від ВІЛ, а презерватив від ІПСШ

СТРИМИ НА ПІДТВЕРДЖЕННЯ ОСНОВНО ДУМКИ

Ключові повідомлення мають оновлюватись 1 раз на пів року або частіше за необхідності.

В них викладаються адвокаційні пріоритети вашої організації. Для кожного пріоритету формулюються адвокаційні заклики. Під кожним закликом коротке обґрунтування – 2-4 речення, що посилюють фактами цей заклик.

STATEMENT (ДОКУМЕНТ ПРО ПОЗИЦІЮ)²²

Структура Документа про позицію:

1. Основна рекомендація
2. Докази, що підтверджують актуальність рекомендації
3. Підстави діяти сьогодні
4. Практичні кроки в цьому напрямку
5. Наша позиція
6. Кого ми закликаємо та до чого
7. Перелік організацій та осіб, які підтримують цю позицію.
8. Назва вашої організації чи коаліції та логотип, якщо потрібно, посилання на сайт ініціативи, (якщо є)
9. Дата
10. Ім'я контакту, адреса, номер телефону та факсу та адреса електронної пошти, якщо є
11. Місія/цілі вашої організації/ організацій партнерів чи коаліції



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

Документ про позицію

1. Основна рекомендація

Одне-два речення. (наприклад – Смерті жінок від раку шийки матки можна попередити через вакцинацію ВПЛ, скринінг та лікування).

2. Докази, що підтверджують актуальність рекомендації

Опис проблеми: Кількісні докази. Статистика проблеми в Україні. Статистика в світі. Які заходи роблять в світі. посилання на висновки досліджень та кращі міжнародні практики, засновані на доказах. Докази соціальної та економічної ефективності. Якісні докази: якісні тематичні дослідження, особисті свідчення, які підтримують рекомендацію. З дозволу осіб на яких посилаються

3. Підстави діяти сьогодні

Пояснення, чому була написана позиція, обґрунтування того, що рекомендація є реалістичною (Посилання на чинні закони, міжнародні договори, укази, політики тощо, які підтримують рекомендацію (наприклад Стратегія розвитку галузі, План КМУ, план МОЗ, Бюджет і т.і.) і які є бар'єри (немає закону, немає наказу, немає коштів, немає навчених спеціалістів, є невизначеність в законодавстві через це закон не діє і т.і.)

²² Підготовлено з використанням матеріалів A TOOLKIT TO SUPPORT NGOS AND CBOS RESPONDING TO HIV AIDS International HIV/AIDS Alliance, 2003.

4. Практичні кроки в цьому напрямку

Якщо вже є пілотні проекти, приватні ініціативи і є їх проміжна оцінка – навести приклад.

5. Наша позиція

До чого саме ми закликаємо, що саме рекомендуємо зробити **КОРОТКО** ЯК ЛОЗУНГ. Наприклад: *Ми закликаємо попередити смерті жінок від раку шийки матки*

6. Кого ми закликаємо та до чого (конкретні, реалістичні дії, які може зробити особа, яка приймає рішення або орган влади.

Наприклад: *Ми звертаємося до органів державної влади в сфері охорони здоров'я та громадського здоров'я та закликаємо:*

- *Внести в 2020 році зміни до законодавства (Держбюджет) та підзаконних актів (Календар щеплень) з метою розширення доступу населення до вакцин від папілома вірусу за державні кошти*

...

Ми звертаємося до керівників закладів охорони здоров'я що відповідають за реалізацію політики у сфері протидії ВІЛ/СНІДу та організацію медичної допомоги ВІЛ позитивним людям та закликаємо:

- *Інформувати медичних працівників/ць підпорядкованих медичних закладів щодо актуальності профілактики РШМ, зокрема ВІЛ позитивних дівчат та жінок*

...

7. Перелік організацій та осіб, які підтримують цю позицію**8. Назва вашої організації чи коаліції та логотип, якщо потрібно, посилання на сайт ініціативи, (якщо є)****9. Дата****10. Ім'я контакту, адреса, номер телефону та факсу та адреса електронної пошти, якщо є****11. Місія/цілі вашої організації/ організацій партнерів чи коаліції****НОТАТКИ ДО ДОКУМЕНТА ПРО ПОЗИЦІЮ**

Документ про позицію потрібен для членів організації та партнерів, для того щоб однаково впевнено та інформативно доносити позицію щодо необхідних змін та обґрунтування доцільності повідомлення Стейкхолдерам, журналістам, посадовцям під час зустрічей та виступів.

Формат: тези з коротким поясненням. Дотримуйтесь того самого формату, що й вище, але також: виділіть найважливіші моменти серед аргументів, запропонуйте план мінімум (мінімальні вимоги, які не можуть бути відхилені), напишіть список можливих контр аргументів та підготуйте відповіді – зробіть позначку на інформацію для відповіді біля відповідної тези.



ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ

- Інформаційні нотатки та документи про позицію мають бути якомога коротшими.
- Не думайте, що читач добре знає тему – переконайтеся, що довідкова інформація включена, щоб читач міг зрозуміти проблему без потреби шукати додаткову інформацію. Намагайтеся, щоб ця інформація була короткою.
- Вся інформація має бути обґрунтованою а не бути плодом ваших фантазій та уявлень. Надайте підтверджуючі докази для підтвердження фактів.



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 2.4:

Розробка комунікаційної стратегії для адвокації допоможе ефективно планувати та керувати адвокаційною кампанією, орієнтуючись на цільову аудиторію.

Адвокаційне повідомлення це коротке, стисле і переконливе твердження. Його мета: викликати дію, на яку ви хочете спонукати вашу аудиторію (Стейкхолдерів).

Ключові повідомлення. Це набір повідомлень, адаптованих для різних цільових аудиторій та для різних завдань в межах однієї комунікаційної стратегії та одного адвокаційного плану. Використовуйте прийом **Message house** для розробки ключових повідомлень.

Документ про позицію потрібен для членів організації та партнерів, для того щоб однаково впевнено та інформативно доносити позицію щодо необхідних змін та обґрунтування доцільності повідомлення Стейкхолдерам, журналістам, посадовцям під час зустрічей та виступів.



ПРАКТИЧНЕ ЗАКРІПЛЕННЯ ТЕМИ 2.4.

Шаблон адвокаційного плану <https://bit.ly/3OsMUb4>

1. Відкрийте шаблон адвокаційного плану
2. Заповніть 4-ю вкладку «Ключові повідомлення» – заповніть колонки: Аудиторії, Ключове повідомлення (Первинне), Вторинні повідомлення (СТРИМИ) Докази на підтвердження ключового повідомлення (Чому це актуально та є правдою)
3. Потренуйтеся складати документ про позицію

ДОДАТОК ДО ТЕМИ 2.4.

Виконайте ці 6 кроків, щоб створити стисле, сильне адвокаційне повідомлення для будь-якої аудиторії.

1. Почніть з заяви, яка зацікавить вашу аудиторію.

Зробіть заяву, яка відразу приверне увагу аудиторії, можливо, використовуючи драматичний факт.

Це ваше вступне слово і має бути лише одне-два речення.

2. Презентуйте проблему.

Опишіть проблему, на кого вона впливає.

3. Наведіть факти, дані про проблему.

Дані важливі, щоб продемонструвати, що проблема існує, і підтримати вашу позицію. Шукайте факти, які мають значення для вашої аудиторії.

4. Поділіться історією або наведіть приклад проблеми.

Приклад або історія показує людське обличчя до проблеми та робить її реальнішою та більш переконливою. Якщо у вас є емоційні вислови з глибинного інтерв'ю постраждалої аудиторії – сміливо використовуйте – ці приклади теж факт.

5. Зв'яжіть проблему з цінностями, проблемами або власними інтересами аудиторії.

Покажіть своїй аудиторії, як цей інтерес відповідає тому, що їх хвилює, хоче чи потребує. Пригадайте аналіз стейкхолдерів (ось чому важливо дізнаватись про сфери інтересів і т.і)

6. Зробіть заклик до дії.

ТЕМА 2.5.

СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ АДВОКАЦІЇ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- Основні стратегії адвокації
- Інструменти для кожної зі стратегій
- Стратегії та інструменти адвокації на рівнів адвокації



ПЕРЕД ТИМ ЯК ОПАНОВУВАТИ ТЕМУ 2.5 ПОМІРКУЙТЕ:

- Які стратегії та інструменти адвокації варто застосовувати на національному рівні? А на інших?

Адвокація, спрямована на досягнення довготривалої позитивної зміни політики, складається з трьох основних стратегій:

- 1) Медіа та маркетинг
- 2) Законодавча адвокація (адвокація високого рівня)
- 3) Мобілізація спільнот (низова адвокація)

Кожна з стратегій має свій набір адвокаційних інструментів

СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ АДВОКАЦІЇ

Медіа та маркетинг	Законодавча адвокація (адвокація високого рівня)	Мобілізація спільнот (низова адвокація)
1. SMM 2. Медіа реклама 3. Зовнішня реклама 4. Прес-офіс (прес-конференції, прес-релізи, медіа спецпроекти, експертні колонки, блоги в медіа) 5. Виступи на ТВ та радіо 6. Підкасти 7. Відео 8. Веб-сайт 9. Мобільний додаток 10. Робота з блогерами 11. PR кампанії (мультиканальні спецпроекти)	1. Побудова та зміцнення репутації 2. Аналіз політик та дослідження (збір статистики для обґрунтування змін) 3. Адвокація зсередини (робочі групи, дорадчі органи, участь у громадських обговореннях) 4. Лобіювання 5. Розробка пропозицій змін законодавства 6. Навчання законодавців та посадових осіб/кандидатів 7. Розробка та презентація документів про позицію	1. Створення та підтримка спільнот 2. Вуличні акції, мітинги, марші, протести, пікети 3. Петиції 4. Флешмоби (кампанії з написання листів, поширення повідомлень в соцмережах, створення та поширення вірусних відео) 5. Вуличні театри 6. PR Івенти 7. Побудова коаліцій та нетворкінг 8. Громадянська освіта щодо прав та можливостей впливати на прийняття рішень у громаді. 9. Громадські освітні зібрання (форуми, конференції, публічні виступи)

Можна також стратегії та інструменти адвокації класифікувати іншим чином²³:

Юридичні методи: Звернення громадян, інформаційні запити, депутатські запити, судові позови, петиції, листи до різних установ, громадська експертиза, доручення виборців.

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

Акції: Мітинги, форуми, пікетування, збір підписів, опитування, розповсюдження друкованих матеріалів, страйки, марші, бойкоти, блокування, флешмоби, перформанси, концерти, тематичні виставки, наметові табори, голодування.

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.

²³ Громадська участь: підготовка аналітики, адвокація та втілення змін / П. Казмеркевич, О. Коваленко, О. Гвоздік, І. Тітаренко. – Київ, ФОП Ямчинський О.В., 2019. – 64 с.

ОНЛАЙН ІНСТРУМЕНТИ



Використайте таблицю для вибору стратегій та інструментів адвокації

Алгоритм вибору стратегій та інструментів адвокації

Аудиторії	Ключові повідомлення	Докази	Стратегії адвокації	Інструменти адвокації
До кого ми звертаємось?	У чому проблема? Яке існує рішення? Що можуть зробити зацікавлені сторони для вирішення проблеми?	Наскільки ослика проблема або наскільки серйозна проблема. Який негативний вплив проблеми на певну групу людей?	1) Медіа та маркетинг 2) Законодавча а до опція (аде ока цій високого рівня) 3) Мобілізація спільнот (низова адвокація)	Вибір буде залежати від багатьох факторів: а) ЦА б) проблема в) мета адвокації г) докази д) ресурси організації л) терміни

Немає простих правил вибору найкращих стратегій та інструментів адвокації. Вибір буде залежати від багатьох факторів:

- а) цільова особа/група/установа;
- б) проблема для адвокації;
- в) ваша мета адвокації;
- г) докази на підтвердження вашої мети;
- д) навички та ресурси вашої коаліції;
- ф) терміни – наприклад, зовнішньополітичні події, коли закон ще знаходиться у формі проекту, безпосередньо перед процесом складання бюджету, пора року, етап процесу адвокації.

Також у виборі підходів потрібно чітко розуміти важливість, зацікавленість та впливовість кожної аудиторії. Залежно від цього аудиторії потребуватимуть різного підходу.

- 1) **Зацікавлена сторона, що має високу важливість та низьку впливовість**, вимагатиме певних дій, якщо її інтереси будуть порушені.
- 2) **Зацікавлена сторона, що має високу важливість та високу впливовість** – вкрай важливо заручитись підтримкою. Потенційний партнер.
- 3) **Зацікавлена сторона, що має низьку важливість та велику впливовість** – джерело особливого ризику, потребує великої уваги та контролю за її діями. Її варто інформувати про політику та консультуватись із ними.
- 4) **Зацікавлена сторона, що має низьку важливість та низьку впливовість** – найменш важлива і потребує найменшого залучення²⁴.

²⁴ Джерело: Публічне лобіювання: Навч. посіб. / Під заг. ред. канд. філос. наук Р. Кобця, канд. істор. наук С. Панциря. — Київ, Фонд «Європа XXI», 2008. — 160с.

Форми взаємодії з представниками зацікавлених сторін:

1. Інформування (тримаємо їх в курсі).
2. Консультація (прислухаємось до них та забезпечуємо зворотній зв'язок).
3. Залучення (забезпечуємо прийняття до уваги та відображення їх інтересів).
4. Співпраця (максимальне втілення порад та рекомендацій).
5. Надання повноважень (залучення їх до проведення заходів кампанії).

КОМУНІКАЦІЇ ВІДІГРАЮТЬ НАДВАЖЛИВУ РОЛЬ

З точки зору адвокації комунікації відіграють надважливу роль. Ефективна комунікація – це ваш ключ до зміни сприйняття і досягнення якої-небудь зміни в суспільстві.

Комунікації з метою адвокації зосереджують увагу на впливі на конкретну аудиторію(осіб які приймають рішення) і використанні конкретного повідомлення для змін у політиці або її практичного втілення

Зазвичай успішна комунікація у цілях адвокації з впливовими особами може використовувати такі формати:

- Тези для привернення уваги зайнятих впливових осіб.
- Кольорова брошура з чіткими основними тезами та малюнками на аркуші формату А5 для молодших впливових осіб.
- Резюме проекту або короткий документ із питань політики з великою кількістю подробиць для зацікавлених осіб і вищого керівництва на три сторінки.
- Доповідь про політику, що охоплює основні результати дослідження, його аналіз і рекомендації для чиновників, адміністраторів, фахівців, що практикують, і споріднених організацій.
- Прес-реліз на одну сторінку про актуальну проблему для привернення уваги засобів масової інформації.

Найкорисніші формати комунікацій з широкою аудиторією і її мобілізації для дій.

- Брошури та інші матеріали для поширення у суспільстві.
- Плакати та реклама.
- Масові заходи та зустрічі з громадськістю.
- Засоби масової інформації: газети, радіо чи телебачення.
- Флешмоби або інші заходи для привернення уваги засобів масової інформації.
- Залучення відомих осіб для підтримки вашої справи.
- Написання листів.
- Петиції.
- Конкурси.
- Чинний веб-сайт та облікові записи в соціальних мережах.



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 2.5:

Адвокація може спиратися на 3 основних стратегії: Медіа та маркетинг, законодавча адвокація, мобілізація спільнот.

Кожна з стратегій має свій набір адвокаційних інструментів.

Немає простих правил вибору найкращих стратегій та інструментів адвокації.

Вибір залежить від проблеми, мети, цільових аудиторій, ресурсів організації та термінів.



ПРАКТИЧНЕ ЗАКРІПЛЕННЯ ТЕМИ 2.5.

Шаблон адвокаційного плану <https://bit.ly/3OsMUb4>

1. Відкрийте шаблон адвокаційного плану
2. Заповніть 2-ю вкладку «Проблема_Ціль_Дії_Індикатори»
Колонки: Адвокаційні стратегії, Адвокаційні інструменти

ТЕМА 2.6.

ІНШІ НЕОБХІДНІ СКЛАДОВІ: ЧАС, ЛЮДИ, КОШТИ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- Завдання для кожного етапу
- Діаграма Ганта



ПЕРЕД ТИМ ЯК ОПАНОВУВАТИ ТЕМУ 2.6 ПОМІРКУЙТЕ:

- Які ресурси є у вашої організації?
- Встановлюючи цілі та завдання, чи достатньо у організації людських, фінансових, технічних, інтелектуальних, часових ресурсів?

Для того щоб скласти план дій потрібно розбити шлях до цілі на етапи та чітко сформулювати завдання для кожного етапу.

Тут допоможе техніка «що перед цим». Тобто рухаємося від цілі в зворотному напрямку процесу її досягнення.

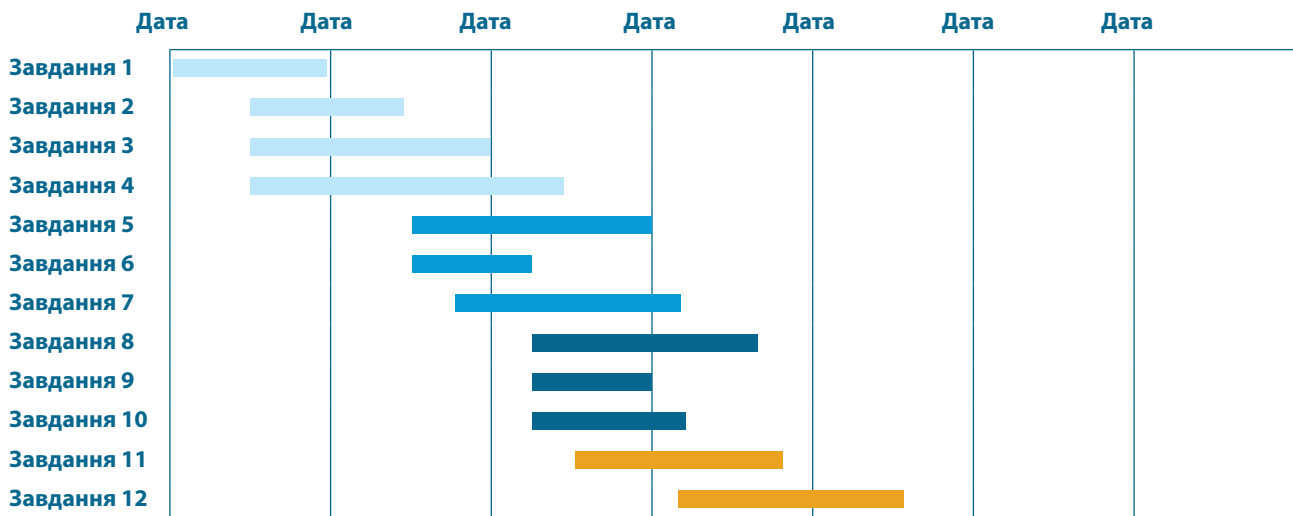
Що стосується політик, то процеси прийняття рішень регламентовані. Їх можна вивчити і тоді буде зрозуміло що робити на кожному етапі процесу.

Для встановлення часових меж адвокаційного плану краще скласти зрозумілу діаграму Ганта.

Діаграма Ганта (також стрічкова діаграма, графік Ганта) – діаграма, яка використовується для ілюстрації плану, графіка робіт за будь-яким проектом. Є одним з засобів планування та управління проектами. Часто діаграма Ганта використовується спільно з таблицею зі списком робіт, рядки якої відповідають окремо взятій задачі, зображеній на діаграмі, а стовпці містять додаткову інформацію про задачу²⁵.

25 Джерело – Матеріал з Вікіпедії <https://goo.su/9Wbj>.

Приклад вигляду Діаграми Ганта



Діаграма Ганта²⁶ допомагає візуально визначити на яких етапах роботи ви будете задіювати більше людей та ресурсів. Це допоможе планувати дії так, щоб команда не була перевантажена завданнями в один період і нічого не робили в інший.

Не забуваємо про те, що завдання мають бути чітко визначеними, вимірюваними та реальними. Кожне завдання складаючи план має бути розбите на окремі конкретні дії.

Деталізація дій залежить від того скільки виконавців працюватимуть над виконанням. Якщо за одне завдання та усі дії на його виконання відповідає одна людина, то можна не дуже дробити дії. Навпроти завдань та дій зазначаються відповідальний виконавець та супервайзер, а також бюджет завдання.



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 2.6:

Для того щоб скласти план дій потрібно розбити шлях до цілі на етапи та чітко сформулювати завдання для кожного етапу

- Використайте техніку «Що перед цим»
- Використайте Діаграму Ганта



ПРАКТИЧНЕ ЗАКРІПЛЕННЯ ТЕМИ 2.6.

Шаблон адвокаційного плану <https://bit.ly/3OsMUb4>

1. Відкрийте шаблон адвокаційного плану
2. Заповніть 5 вкладку «План дій»

²⁶ <https://liferhacker.ru/diagramma-ganta/>

ТЕМА 2.7.

ІНДИКАТОРИ МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНКИ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- Основні типи індикаторів
- Формулювання показників з дотриманням SMART критеріїв

Для оцінки прогресу та результату адвокаційної кампанії на етапі її планування важливо визначити вимірювані результати.

Кожен індикатор є логічним наслідком завдання яке ви ставите в плані дій.

А основний результат буде досягненням зміни політики або соціальної норми (поведінки) яка була ціллю усієї адвокаційної кампанії.

Адвокаційна робота не є швидким процесом. Зміни відбуваються поступово.

Якщо ви ставите стратегічну ВЕЛИКУ ціль, особливо якщо ви працюєте на національному чи міжнародному рівні адвокації, то вимірюваний результат вашої роботи варто очікувати за 1 чи навіть кілька років.

Проте для того, щоб розуміти, що ви рухаєтесь у вірному напрямку та для мотивації своєї команди продовжувати зусилля важливо встановлювати та оцінювати проміжні індикатори успіху – часто це будуть індикатори процесу.

Є 2 основних типу індикаторів:

- Індикатори процесу (проміжні)
- Індикатори результату (можуть бути також проміжні та кінцеві).

Формулювання показників має відбуватися з дотриманням SMART критеріїв.

Критерії SMART (specific, measurable, assignable, realistic, time-related). Для індикаторів дуже важливо дотримуватись тих самих критеріїв, що і для постановки завдань – індикатор (показник) має бути конкретний, вимірюваний. Кожен індикатор має відповідати завданню.



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

Ціль:

Внести зміни в Закон України «Про протидію інфекційних хвороб» в частині визначення правомірності тестування на ВІЛ не лише надавачами послуг з медичною освітою, а і спеціально навченими тестерами без медичної освіти.

Завдання 1:

- 1) Провести Аналіз політик та кращих практик, висновків досліджень щодо тестування на ВІЛ не лише надавачами послуг з медичною освітою, а і спеціально навченими тестерами без медичної освіти (термін до 1 вересня 2022 року, виконавець: ХХХ)

Індикатор виконання:

Аналітична довідка складена та погоджена керівником

Завдання 2:

Презентувати документ про позицію зацікавленим особам з комітету ВРУ з охорони здоров'я.

Дії:

- 1) Написати лист
- 2) Призначити та провести зустріч
- 3) Презентувати позицію
- 4) Зав'язати контакт та отримати погодження продовження діалогу

Індикатор:

Протокол робочої зустрічі з зацікавленими особами з комітету ВРУ з охорони здоров'я з зафіксованою позицією та домовленостями щодо продовження діалогу погоджено учасниками зустрічі.

Завдання 3:

СММ комунікаційна кампанія в ФБ «Я знаю свій ВІЛ статус» на охоплення.

Дії:

- 1) Скласти контент план
- 2) Розробити дизайни зображень/відзняти відео
- 3) Скласти медіа план (план та бюджет просування контенту)
- 4) Завантажити контент в планувальник постів
- 5) Відстежувати та відповідати на реакції.

Індикатори:

Щонайменше 10 000 осіб у ФБ охоплено повідомленнями протягом 10 днів кампанії.

Щонайменше 200 осіб залучено у вигляді реакцій

**РЕЗЮМЕ ТЕМИ 2.7:**

Є 2 основних типу індикаторів:

- Індикатори процесу (проміжні)
- Індикатори результату (можуть бути також проміжні та кінцеві).

Кожен індикатор є логічним наслідком завдання яке ви ставите в плані дій.

Формулювання показників має відбуватися з дотриманням SMART критеріїв.

**ПРАКТИЧНЕ ЗАКРІПЛЕННЯ ТЕМИ 2.7.**

Шаблон адвокаційного плану <https://bit.ly/3OsMUb4>

1. Відкрийте шаблон адвокаційного плану
2. Завершіть заповнення вкладки «Проблема_Ціль_Дії_Індикатори»
Колонка: Індикатори

МОДУЛЬ 3.

Як підготуватися до адвокаційної кампанії з МОЗ



ТЕМА 3.1.

МОЗ ЯК СИСТЕМА



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- Кому підпорядковується МОЗ?
- Основні документи на які спирається МОЗ
- ДУ у підпорядкуванні МОЗ, пов'язані структури
- Дорадчі органи, громадські ради, експертні ради тощо
- Розподіл функціональних обов'язків між заступниками міністрами МОЗ

Для того щоб знайти точки входу в систему, вплинути на систему або на результат її діяльності потрібно розуміти, з яких компонентів система складається, хто системою керує, які функціональні зв'язки між її елементами, і чим вони регламентовані, чи є в неї підсистеми з якими системами система взаємодіє в зовнішньому середовищі.

КОМУ ПІДПОРЯДКОВУЄТЬСЯ МОЗ?

- 1) Міністерство охорони здоров'я України (МОЗ) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується **Кабінетом Міністрів України**.
- 2) МОЗ у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, указами Президента України і постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавства <https://moz.gov.ua/polozhennja-pro-ministriv>
- 3) **Про центральні органи виконавчої влади можна почитати за посиланням** <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3166-17#Text>
- 4) Внутрішня структура МОЗ <https://moz.gov.ua/struktura#!popup-39>
- 5) **Повноваження МОЗ** (за що відповідає, на що може вплинути) МОЗ відповідно до покладених на нього завдань затверджує, здійснює, реалізує, контролює <https://moz.gov.ua/polozhennja-pro-ministriv>

ОСНОВНІ ДОКУМЕНТИ НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ МОЗ

- 1) Конституція
- 2) Стратегія <https://moz.gov.ua/strategija>
- 3) Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text>
- 4) Закон «Про державні фінансові гарантії в здоров'я» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>
- 5) ПОСТАНОВА КМУ від 12 червня 2020 р. № 471 «Про затвердження Програми діяльності Кабінету Міністрів України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/471-2020-%D0%BF#Text>
- 6) РОЗПОРЯДЖЕННЯ КМУ від 24 березня 2021 р. № 276-р Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2021 рік <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-prioritetnih-dij-uryadu-na-2021-s240321>
- 7) План діяльності Міністерства охорони здоров'я України на 2021 рік https://moz.gov.ua/uploads/5/28724-dn_226_10_02_2021_dod.pdf

ДУ У ПІДПОРЯДКУВАННІ МОЗ, ПОВ'ЯЗАНІ СТРУКТУРИ

Центральні органи виконавчої влади у сфері ОЗ утворюються для виконання окремих функцій з реалізації державної політики як служби, агентства, інспекції, комісії, бюро. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3166-17#Text>

- 1) **Національна служба здоров'я України (НСЗУ)** є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері державних фінансових гарантій медичного обслуговування населення. Діяльність НСЗУ спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра охорони здоров'я <https://nszu.gov.ua/pro-nszu>
- 2) **Державний експертний центр МОЗ**. Відповідає за реєстрацію лікарських засобів, оцінку медичних технологій, зокрема за формування пропозицій для нацпереліку (Департамент оцінки медичних технологій (ОМТ)) <https://www.dec.gov.ua/>
- 3) **Державне підприємство «Медичні закупівлі України»** (ДП МЗУ, ДП «Медзакупівлі України») – єдина національна агенція, що забезпечує централізовану закупівлю якісних ліків та медвиробів за кошти державного бюджету. ДП МЗУ створене 25 жовтня 2018 року, перебуває у державній власності та належить до сфери управління Міністерства охорони здоров'я України <https://ips.ligazakon.net/document/kp211093?an=3>

Кабінет Міністрів України, у межах реалізації експериментального проекту, визначив ДП «Медзакупівлі України» централізованою закупівельною організацією (ЦЗО) Постановою №1093. Таким чином ДП МЗУ як ЦЗО може реалізовувати закупівлі на користь регіональних публічних замовників у сфері охорони здоров'я. Експериментальний проект триватиме до 1 квітня 2022 року.

Користуватися послугами ДП МЗУ як ЦЗО можуть заклади охорони здоров'я, які уклали договір з НСЗУ, та структурні підрозділи з питань охорони здоров'я обласних та Київської міської держадміністрацій.

- 4) **«Центр громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України» (ЦГЗ)** – заклад охорони здоров'я, що відповідає за збереження і зміцнення здоров'я населення, соціально-гігієнічний моніторинг захворювань, епідеміологічний нагляд і біологічну безпеку, групову та популяційну профілактику захворюваності, боротьбу з епідеміями та стратегічне управління у сфері громадського здоров'я. Утворений на виконання розпорядження КМУ Наказом МОЗ України від 18.09.2015 № 604 <https://phc.org.ua/pro-centr>.

ДОРАДЧІ ОРГАНИ, ГРОМАДСЬКІ РАДИ, ЕКСПЕРТНІ РАДИ ТОЩО

Колегія міністерства та інші консультативні, дорадчі та інші допоміжні органи міністерства

1. Для підготовки рекомендацій щодо виконання завдань міністерства може утворюватися колегія міністерства як консультативно-дорадчий орган
2. Для розгляду наукових рекомендацій та проведення фахових консультацій з основних питань діяльності у міністерстві можуть утворюватися інші постійні або тимчасові консультативні, дорадчі та інші допоміжні органи.
3. Рішення про утворення чи ліквідацію колегії, інших постійних або тимчасових консультативних, дорадчих та інших допоміжних органів приймає міністр.
4. Кількісний та персональний склад колегії, інших консультативних, дорадчих та інших допоміжних органів і положення про них затверджує міністр.

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3166-17#Text>

ДОРАДЧІ ОРГАНИ МІНІСТЕРСТВА

Експертні групи <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0488-17#Text>

1) Групи експертів Міністерства охорони здоров'я України

Групи експертів МОЗ утворюються на засадах консультативно-дорадчого органу з метою експертного супроводу завдань та функцій МОЗ, участі у формуванні стратегії та реформування у сфері охорони здоров'я, координації своєї роботи з МОЗ у сфері охорони здоров'я за відповідними (відповідним) напрямками (профілем)

Діяльність груп експертів МОЗ координується заступниками Міністра відповідно до розподілу функціональних обов'язків.

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0488-17#Text>

<https://moz.gov.ua/personalnij-sklad>

- 2) **Експертний комітет з відбору та використання основних лікарських засобів** – постійно діючий дорадчий орган при МОЗ України До нього входять представники держустанов, громадських організацій, наукових інституцій. Членів Експертного комітету відібрано на конкурсній основі, за умови відсутності конфлікту інтересів

Завдання: формує Нацперелік. Нацперелік переглядається (розширюється) щорічно.

<https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-21102019--2122-pro-venesennja-zmin-do-skladu-ekspertnogo-komitetu-z-vidboru-ta-vikoristannja-osnovnih-likarskih-zasobiv>

3) **Національна технічна група експертів з питань імунoproфілактики (НТГЕІ)** є постійним незалежним дорадчим органом, що надає на запит Міністерства охорони здоров'я України рекомендації з питань формування та реалізації політики у сфері імунoproфілактики на підставі наукових досліджень, сучасних підходів і доказової медицини.
<https://phc.org.ua/pro-centr/ntgei>

4) **Робоча група позаштатних експертів, які працюють над Програмою медичних гарантій**
<http://www.vin.gov.ua/departament-okhorony-zdorovia/39093-prohrama-medychnykh-harantii-2022-vidbulosia-pershe-zasidannia-robochykh-hrup-pozashtatnykh-ekspertiv>

5) **Національна рада з питань профілактики ВІЛ** <https://moz.gov.ua/personalnij-sklad>

6) **Громадська рада при МОЗ** <https://moz.gov.ua/gromadska-rada-mozu>

Наказ МОЗ України від 03.07.2021 №1357 «Про створення Ініціативної групи з підготовки установчих зборів для формування Громадської ради при Міністерстві охорони здоров'я України»

Розподіл функціональних обов'язків між заступниками міністрами МОЗ

<https://moz.gov.ua/kerivnictvo>

https://moz.gov.ua/uploads/6/33434-nakaz_rozpodil_obov_azkiv.pdf



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 3.1:

Для того щоб знайти точки входу в систему, вплинути на систему або на результат її дальності потрібно розуміти, з яких компонентів система складається, хто системою керує, які функціональні зв'язки між її елементами, і чим вони регламентовані, чи є в неї підсистеми з якими системами система взаємодіє в зовнішньому середовищі

ТЕМА 3.2.

АНАЛІЗ ПОЛІТИК ЩО ПОТРЕБУЮТЬ ЗМІН. ПРОПОЗИЦІЇ ЗМІН



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- Проведення аналізу політик
- Розробка альтернативних рішень
- Реалістичність та адміністративна здійсненність пропозицій змін політик

Відшукайте конкретні закони, нормативно-правові акти, політичні рішення(політики), які потрібно змінити.

1) Конституція і Закони України

2) Підзаконні нормативно-правових актів органів державної влади:

- укази Президента України;
- постанови і розпорядження Кабінету Міністрів України;
- накази та інструкції керівників міністерств, державних комітетів (відомств) України та інших центральних органів виконавчої влади;
- акти (розпорядження) місцевих державних адміністрацій;
- накази (нормативні) та інструкції адміністрації підприємств, установ, організацій

3) Політичні рішення — концептуальні засади формування державної політики:

- стратегії,
- плани дій,
- концепції

Закон України – це державний нормативно-правовий акт вищої юридичної сили, що регулює найбільш важливі суспільні відносини шляхом визначення юридичного статусу і встановлення загальнообов'язкових правил поведінки суб'єктів цих відносин та юридичної відповідальності за порушення цих правил.

Законотворчий процес визначений у Регламенті ВРУ і передбачає, що **право законодавчої ініціативи у ВРУ належить Президенту України, народним депутатам та Кабінету Міністрів України.**

Акти КМУ – **постанови та розпорядження**, обов'язкові до виконання. **Постанови** носять нормативний характер і спрямовані на реалізацію Конституції та законів України. **Розпорядження** стосуються нормативно-розпорядчих питань, переважно організаційного характеру.

Право ініціативи у прийнятті актів КМУ мають: члени КМУ, центральні органи виконавчої влади; обласні державні адміністрації; Київська та Севастопольська міські державні адміністрації, Рада міністрів АРК²⁷.

Ці органи, власне, і розробляють проекти актів, вони ж і беруть участь у роботі Урядових комітетів. **До розробки проектів рішень можуть також залучатись народні депутати, науковці та інші фахівці.**

Політичні рішення містять оптимальні з точки зору уряду шляхи вирішення проблеми та удосконалення нормативно- правової бази. Формується на основі пропозицій суб'єктів права ініціативи прийняття акту КМУ²⁸.



Визначте, яка саме політика, чи кілька політик є неефективними. Яке саме положення є неефективним?

Чи відповідає політика положенням законодавства України, сучасному рівню наукових знань; рівню використання світового досвіду?

Прогнозування соціально-економічних, правових наслідків виконання нормативно-правового акта.

Аналіз чинних політик зручно поєднувати з розробкою альтернативних редакцій які якнайкраще відповідають цілям адвокації.

Для цих двох процесів можна використати таблицю.

	Текст політики в чинній редакції	Пропозиції щодо змін. Альтернатива 1	Пропозиції щодо змін. Альтернатива 2
Назва політики			
Зміст політики в частині, що потребує змін			
Критерії оцінки			
Легітимність (відповідність Конституції, Законам, розпорядженням КМУ, політичним рішенням, міжнародним зобов'язанням України)			

27 Джерело: Законодательная процедура в Украине ЛІГА:ЗАКОН Справочная информация от 01.01.2020 <https://goo.su/as3h>

28 Джерело: сайт міністерства юстиції <https://goo.su/al0C>

	Текст політики в чинній редакції	Пропозиції щодо змін. Альтернатива 1	Пропозиції щодо змін. Альтернатива 2
Відповідність сучасному рівню наукових знань			
Відповідність кращому світовому досвіду			
Економічна ефективність			
Результативність впливу на групу яка страждає			
Справедливість (Хто опосередковано (в цій / у суміжних сферах) виграє / програє від пропонованого варіанту політики? Як розподіляються вигоди / незручності політики між: • тими членами суспільства, які мають різні соціальні статуси; • поколіннями; • людьми різної статі; • громадянами, що проживають у різних регіонах країни; • громадянами та негромадянами України.			
Реалістичність (які органи влади мають бути задіяні в реалізації того чи іншого рішення, чи є у них необхідні для цього ресурси (бюджети, час, персонал з необхідними навичками, план заходів)			
Прийнятність та відповідність прагненням суспільства (Який резонанс у громадській думці викликає кожна з редакцій)			

Реалістичність

Не менш, ніж знайти найбільш економний варіант рішення, важливо також, щоб він мав здійснений характер. А це означає, що слід з'ясувати, які органи влади мають бути задіяні в реалізації того чи іншого рішення, чи є у них необхідні для цього ресурси (бюджети, час, персонал з необхідними навичками, план заходів), як налагодити необхідну координацію та контроль тощо.

У більшості рекомендацій до органів влади не звертають уваги на аспекти «впровадження» пропонованих рішень, а тому вони залишаються нереалізованими.

Аби оцінити адміністративну здійсненність того чи іншого рішення слід відповісти на питання:

1. Чи визначені органи влади, установи та організації, які повинні бути залучені до виконання завдань із впровадження пропонованого варіанту рішення?
2. Чи спланована ієрархічність та послідовність завдань, вирішення яких означатиме досягнення поставлених цілей?
3. Чи створений план заходів із впровадження пропонованого варіанту політики?
4. Чи оцінена потреба у різних видах ресурсів (повноваженнях, фінансах, кадрах, часі, матеріалах)?
5. Чи наявна необхідна комбінація ресурсів? Якщо ні, то чи можна мобілізувати потрібні ресурси з інших джерел?
6. Чи можна реалізувати пропонований варіант вчасно?
7. Які нові вимоги до перерозподілу функцій та ресурсів між різними органами влади, установами та організаціями і до характеру їх роботи передбачає пропонований варіант політики? Яка ймовірність здійснення не обхідних адміністративних змін?
8. Хто відповідатиме за успішність реалізації пропонованої політики?
9. Як координуватиметься робота різних органів влади, установ та організацій із досягнення цілей політики?
10. Які головні ризики реалізації пропонованого варіанту?
11. Чи залишає пропонований план впровадження «поле для маневру» її виконавцям?
12. Чи визначені показники, за якими здійснюватиметься поточний контроль та остаточна оцінка успішності реалізації відповідного рішення?
13. Хто здійснюватиме поточний контроль і загальне оцінювання успішності?
14. З якою періодичністю здійснюватиметься контроль над поточними заходами та досягненням остаточних цілей пропонованого рішення²⁹?



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 3.2.:

При проведенні аналізу політик та розробці альтернативних рішень використовуйте наступні критерії оцінки:

- | | |
|---|---|
| 1. Легітимність | 5. Результативність впливу на групу яка страждає |
| 2. Відповідність сучасному рівню наукових знань | 6. Справедливість |
| 3. Відповідність кращому світовому досвіду | 7. Реалістичність |
| 4. Економічна ефективність | 8. Прийнятність та відповідність прагненням суспільства |

5 – 6 сильних аргументів на користь обстоюваного вами варіанту рішення, чи навпаки, переконливі свідчення того що політика вже є неефективною, застарілою, несправедливою можуть зрушити з місця.

29 Джерело: Публічне лобіювання: Навч. посіб. / Під заг. ред. канд. філос. наук Р. Кобця, канд. істор. наук С. Панциря. — Київ, Фонд «Європа XXI», 2008. — 160 с.

ТЕМА 3.3.

СТРАТЕГІЇ АДВОКАЦІЇ З МОЗ. ЯК БУДЕМО ВПЛИВАТИ?



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- Інструменти законодавчої адвокації з МОЗ
- Адвокація зсередини системи
- Коли і як подавати пропозиції до МОЗ?
- Лобіювання
- Інструменти маркетингу для адвокації
- Інструменти низової адвокації

Для вибору стратегії впливу на будь якого стейкхолдера потрібно спочатку пройти крок за кроком етапи розробки адвокаційної кампанії.

Спочатку – проблема – причина та наслідки. На цьому етапі, якщо ми готуємося до адвокаційної кампанії з МОЗ важливо провести ретельний аналіз політик (законів, постанов та розпоряджень Кабінету міністрів, планів Уряду та відповідних планів міністерства, наказів міністерства) та зібрати усю релевантну для підтвердження проблеми та її впливу інформації.

Після формулювання проблеми та постановки адвокаційної цілі щодо зміни відповідної політики аналізуємо усі ключові аудиторії.

Окремо проводимо поглиблений аналіз ключового Стейкхолдера – МОЗ – як окрему систему, а також як елемент інших систем в функції(або структуру) яких прагнемо внести зміну для досягнення цілі адвокації.

Для цього маємо знати:

- складові процесу
- повноваження
- розмір та процес формування бюджету
- законодавчий календар
- осіб, які приймають рішення

Після того, як розуміємо як працює система можемо обирати «точки», час та інструменти впливу.

Пам'ятаємо що стратегії адвокації умовно підрозділяються на 3 основні:

- 1) Медіа та маркетинг
- 2) Законодавча адвокація (адвокація високого рівня)
- 3) Мобілізація спільнот (низова адвокація)

Кожна з стратегій має свій набір адвокаційних інструментів.

ІНСТРУМЕНТИ ЗАКОНОДАВЧОЇ АДВОКАЦІЇ З МОЗ

Одним із найефективніших інструментів законодавчої адвокації є робота «зсередини системи» – за допомогою участі в органах, що приймають рішення.

Рішення, що стосуються вашого питання або проблеми адвокації, приймаються на багатьох різних форумах, наприклад, комітети місцевих рад, підкомітети та робочі групи, спільні комітети різних державних служб (наприклад, охорони здоров'я та освіти, консультативні комітети при урядових міністерствах), торгові асоціації, зали засідань компаній, профспілки, комітети релігійних лідерів, шкільні ради керуючих, районні комітети охорони здоров'я, трибунали з питань зайнятості, комітети соціального забезпечення – і багато іншого.

Для того щоб використовувати адвокацію «зсередини системи» необхідно знати інформацію:

- 1) Які дорадчі органи, робочі групи, комітети і т.і. є і які мають вплив на ваше питання
- 2) Дізнатися, як стати членом або запрошеним незалежним експертом? Представники обираються, призначаються, самовисуваються?
- 3) Дізнатися регламент та графік роботи
- 4) Стежити за оголошеннями про скликання нової робочої групи та подавати заявку на участь.

Шукайте можливості для адвокації зсередини системи МОЗ:

- Подавайте пропозиції на етапі формування Плану діяльності Міністерства охорони здоров'я України на наступний рік
- Долучайтеся до публічного обговорення проектів нормативних документів
- Долучайтеся до діяльності дорадчих органів МОЗ
- Звертайтеся офіційно (колективні звернення, депутатські звернення, звернення прокуратури отримують пріоритет у черзі на відповідь)
- Пропонуйте МОЗ взаємовигідну співпрацю. (Меморандуми, навчання посадовців, робочі зустрічі зацікавлених сторін, нетворкінг, інструменти ефективного менеджменту та моніторингу)

Делегований представник повинен бути добре підготовлений і мати підтримку вашої спільноти. Також важливо, щоб представник мав репутацію експерта серед інших членів нового зібрання.

Ретельно підготуйтеся(готуйте вашого представника):

- Вивчайте контекст (нормативно-правове регулювання питання, картування стейкхолдерів)
- Напишіть короткий Стейтмент (формалізуйте свою позицію)
- Відпрацюйте вправу «Презентація в ліфті»(дивіться в додатках).
- За можливості виділіть ресурс на додаткове навчання технікам перемовин.

**ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД****Як знайти можливості для взаємодії з МОЗ**

- https://m.facebook.com/moz.ukr/photos/a.261895253973587/1249507895212313/?type=3&eid=ARAxOLK9939ClehbG5YjCpDSx_GPi73Eig0sZBAfwKzQA37RUbW3mlbrx3_gW3onikvD9cH6C20icVtA
- <https://hta.ua/dijalnist/iniciativi/polozhennja-pro-nacionalnij-ls-ta-pro-ekspertnij-komitet.html>
- <https://moz.gov.ua/article/public-discussions-archive/proekt-nakazu-moz-ukraini-pro-zatverdzhennja-polozhennja-pro-nacionalnij-perelik-osnovnih-likarskih-zasobiv-ta-polozhennja-pro-ekspertnij-komitet-z-ocinki-medichnih-tehnologij>
- Публічні консультації щодо проектів специфікацій і умов закупівлі послуг у Програмі медичних Гарантій 2022 До 13 серпня 2021 року можна подати свої пропозиції, заповнивши форму за посиланням. (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeAuLWh2hY3x_stNF4978rEf7wcGmQcYllqK2d1MMu9sly3Tw/viewform)
- Оголошення про набір до Робочої групи експертів з питань розробки проектів специфікацій та умов закупівлі медичних послуг за програмою медичних гарантій https://nszu.gov.ua/vimogi-pmg-2021/daily-news/programa-medichnih-garantij-2022-nszu-rozpochinaye-vidbir-po-141?_cf_chl_tk=SLHEimPt0r5TyZAMCrLToim8MTnLzR1aYUVMwvzbzVME-1639046576-0-gaNycGzNB-U
- Наказ МОЗ України від 03.07.2021 №1357 «Про створення Ініціативної групи з підготовки установчих зборів для формування Громадської ради при Міністерстві охорони здоров'я України»

Виступаємо з пропозиціями у влучному місці та влучний час

Для того щоб впливати на рішення не обов'язково діяти у вигляді «протестів» та критики влади. Існує багато різних мирних та демократичних інструментів взаємодії з органами влади. Одним з таких інструментів є подання пропозицій для участі у процесах публічного обговорення, підготовки річних планів тощо.

Вивчіть контекст (нормативно-правове регулювання питання, картування стейкхолдерів)

Який орган та посадовці відповідають за це питання? Хто ще долучається до вирішення? Складіть карту зав'язків. Можливо це питання вже просувається, але занадто повільно.

Знайдіть на якому воно етапі та з'ясуйте хто саме відповідає за подальше просування)

Ведіть календар адвокації. (Коли формуються щорічні плани, чи є певна періодичність переобрання експертних груп тощо, чи є фіксований календар важливих засідань, дедлайни подання пропозицій)

1. КОЛИ І ЯК ПОДАВАТИ ПРОПОЗИЦІЇ ДО МОЗ?

1) Пропозиції на етапі формування Плану діяльності Міністерства охорони здоров'я України на наступний рік

- **Вивчіть чинну Програму діяльності Кабінету Міністрів України**, визначте до якого пункту програми відноситься «Ваша проблема»,
- **Перегляньте План діяльності Міністерства охорони здоров'я України** на поточний рік або минулі роки (як приклад та зверніть увагу, чи є в планах якісь завдання, пов'язані з вирішенням «Вашої проблеми»,
- **Сформулюйте за зразком плану діяльності міністерства вашу пропозицію** щодо заходів, які можуть вирішити проблему,
- **Посилайтесь на відповідний пункт** Програми діяльності Кабінету Міністрів України
- **Визначте адресата звернення:** департамент або посадовця/орган, який зазначено відповідальним виконавцем подібних питань у попередніх Планах діяльності МОЗ (дізнайтесь на сайті чи є такий департамент/орган сьогодні і хто там головує)
- **Зробіть засилку** адресату офіційним листом з повідомленням про вручення, дізнайтесь виконавця на кого розписано ваш лист.
- **Запишіться на прийом та призначте зустріч** з головою(або відповідальною особою) профільного департаменту /органу
- **Підготуйте пакет документів** для зустрічі (Стейтмент, статистику, маркетингові матеріали (наприклад інфографіка), копію вашого листа з вашою пропозицією)
- **Потренуйтеся робити презентацію вашої пропозиції**, чітко сформулюйте ваші тези, запитання, про що ви плануєте домовитись.
- **Запропонуйте допомогу та станьте корисним** (запропонуйте допомогу у зборі аргументів або презентації питання, висвітленні проблеми в медіа, підписання меморандуму про співпрацю, допомога експертів вашої організації в розробці проєктів документів, технічному супроводі, запитайте чи є якась робоча група до якої можна долучитися у якості експерта або запрошеного гостя на засідання)
- **Зробіть презент з символікою вашої організації.** Залиште після себе емоцію Завершайте зустріч дружньо. Залишайте можливість зустрітись ще раз.

2) Пропозиції на етапі виконання поточного робочого плану МОЗ

- **Перегляньте План діяльності Міністерства** охорони здоров'я України на поточний рік або минулі роки (як приклад та зверніть увагу, чи є в планах якісь завдання, пов'язані з вирішенням «Вашої проблеми»,
- **Визначте які саме дії планує зробити МОЗ** (розробити документи, скликати групу експертів, втілити вже прийнятий закон, здійснити моніторинг), і хто є виконавцем/цями?
- **Сформулюйте свою пропозицію** так, щоб вона відповідала(була б помічною) для виконання одного/кількох завдань
- **Надсилайте пропозицію офіційним** листом з повідомленням про вручення.
- **Призначайте зустрічі** з відповідальними особами (які зазначено в плані). Презентуйте свою пропозицію та дізнавайтесь про деталі підготовки до виконання пункту плану.
- **Стежте за інформацією** на сайті МОЗ та підлеглих структур (НСЗУ, ДЕЦ, ЦГЗ тощо), не прогавте оголошення про набір експертної або робочої групи!
- **Не забувайте про маркетингові матеріали** (брошури, інфографіка будь що викличе емоцію та дасть коротко і чітко зрозуміти ваші аргументи)

3) Пропозиції на етапі публічного обговорення документів

Доступні документи для громадського обговорення: <https://moz.gov.ua/gromadske-obgovorenja>

- **Стежте за оголошеннями** про публічне обговорення нормативних документів, що прямо або опосередковано стосуються проблеми, вчасно подавайте свої пропозиції, грамотно оформляйте
- **Вивчіть документи** оприлюднені для громадського обговорення
- **Сформулюйте свою позицію** (стилістика має відповідати стилю та логіці документів оприлюднених для обговорення) Краще це робити у вигляді порівняльної таблиці.
- **Підкріпіть свою позицію посиланням на чинні документи** (Закони, Постанови КМУ), міжнародні зобов'язання України (наприклад ЦСР, Угода про асоціацію Україна-ЄС), міжнародні практики (наприклад клінічні протоколи), результати досліджень, Гайдлайнів визнаних в Україні експертних міжнародних організацій ВООЗ, CDC, які підтвердять обґрунтованість вашої пропозиції.
- **Зробіть офіційну засылку** вашої пропозиції за формою та за вказаним в оголошенні посиланні/ на адресу.
- **Якщо в оголошенні є контактна особа, за 2 доби зв'яжіться** з нею та з'ясуйте, чи прийнято вашу пропозицію до розгляду, хто відповідає за розгляд.
- **Залиште свої контакти** та підкресліть готовність бути на зв'язку та допомогти в подальшій роботі з пропозицією.

4) Долучайтеся до діяльності дорадчих органів МОЗ

- 1) Стежте за оголошеннями та подавайте «своїх» кандидатів до складу експертних груп МОЗ та його дорадчих органів
- 2) Взаємодійте з членами діючих експертних груп (знайдіть у відкритих джерелах склад відповідної групи, проаналізуйте кожного експерта, визначте свої потенційні «точки входу»)
- 3) Беріть участь у публічних консультаціях щодо проектів специфікацій і умов закупівлі послуг у Програмі медичних Гарантій щорічно!

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeAuLWh2hY3x_stNF4978rEf7wcGmQcYllqK2d1MMu9sly3Tw/viewform

ЛОБІЮВАННЯ

В Україні термін лобіювання в документах не закріплений і трактується інколи як синонім адвокації.

Ми будемо використовувати лобіювання у значенні особистих зустрічей з стейкхолдерами, які відносяться до суб'єктів права законодавчої ініціативи та ініціативи розробки та зміни **проектів політичних рішень, проектів підзаконних актів.**

ЯК ПОТРАПИТИ НА ЗУСТРІЧ?

1. Знайти інформацію щодо офіційних годин прийому. Зробити офіційний запит. З вимогами запиту можна ознайомитись на сайті установи.

В 2021 році за інформацією сайту МОЗ відповідно до наказу Міністерства охорони здоров'я України № 2107 від 15.09.2020 року приймання громадян в адміністративних будівлях міністерства (зокрема, особисте приймання громадян міністром та заступниками міністра) тимчасово призупинене. Водночас Міністерство охорони здоров'я України продовжує опрацьовувати письмові та усні запити громадян в усталеному порядку.

Звернення можна оформити на сайті за посиланням: <https://moz.gov.ua/zvernennja-gromadjan>

2. Шукати можливість провести ділову зустріч онлайн або на нейтральній території. Домовлятися через особисті контакти.

ПОРАДИ ЩОДО ОСОБИСТОЇ ЗУСТРІЧІ

Готуйтеся до зустрічі. Будьте готові коротко презентувати позицію та відповісти на запитання. Визначте мету зустрічі критерії оцінки її результативності.

Якщо ви збираєтеся з групою: визначте, хто що буде говорити чи робити і в якому порядку. Яке завдання кожного учасника.

- Будьте вчасно і поважайте час відведений для зустрічі.
- Представтеся, визначте, кого ви представляєте або свою роль. Якщо ви прийшли разом з партнерами- повинні представити себе, інших і вказати організації, які люди представляють, або їхню роль
- Будьте привітним але не фамільярним, ввічливим та терплячим

- Викладайте свої факти прямо але стисло. Розкажіть про проблему, наведіть факти, додайте особистий приклад/історію. Розкажіть про ваше бачення рішення.
- Запитайте про ставлення до проблеми
- Не очікуйте одразу рішення! Вивчення питання потребує часу. Зауважте, що ви готові відповісти на додаткові питання та допомогти з додатковою інформацією.
- Слухайте уважно
- Станьте корисним. Залиште стисло фактичну інформацію по суті питання. Запропонуйте додаткову інформацію на вимогу.
- Кажіть так та дякую.
- Обмінюйтесь особистими контактами.
- Напишіть короткий особистий електронний лист подяку за зустріч та надішліть додаткові матеріали, якщо ви їх пообіцяли /у вас їх попросили
- Запитайте про дозвіл зробити спільне фото та написати пост в соціальній мережі. Використовуйте (соціальні) медіа для позитивної реклами

ЯК МОЖЕ ВІДБУВАТИСЯ ЗУСТРІЧ?



Сценарій №1

Особа, яка приймає рішення, та/або персонал уважно слухає і не ставить запитань або взагалі не ставить. Коли ви запитаєте про його/її позицію, вам кажуть, що він/вона подумає над вашими коментарями. Вам ввічливо дякують за ваш час. Це абсолютно нерезультативна зустріч.

Як реагувати?

- Поважайте той факт, що особа, яка приймає рішення, не прийняла рішення; не намагайтеся змусити його/її взяти на себе зобов'язання, які він/вона взяти на себе не готовий.
- Задайте запитання, щоб дізнатися, які сили ще можуть вплинути на рішення.
- Завжди запитуйте, чи можете ви надати додаткову інформацію.
- Найпереконливіший документ, який ви можете надати, — це односторінковий документ про позицію (Statement).
- Також може бути корисним адвокаційним матеріалом – 1 сторінка з описом того, як ваша пропозиція змін політики безпосередньо вплине на вашу спільноту.
- Долучіть до Statement перелік зацікавлених впливових осіб, які є прихильниками змін цієї політики (краще з їх підписами та контактами).
- Завжди залишайте своє ім'я, адресу та номер телефону
- Як і під час будь-якої важливої зустрічі, подальші дії мають вирішальне значення.
- Запитайте чи можете ви продовжити комунікацію і який час для цього краще.



Сценарій №2

Ви зустрічаєтеся з тим/тою, хто приймає рішення, та/або персоналом, і вони кажуть «це не моя позиція» або «Я не згоден/на».

Як реагувати?

- Після початку обговорення та представлення вашого питання особа, яка приймає рішення, або співробітник ввічливо каже вам, що він/вона не згоден з вашою позицією. На цьому розмова не повинна закінчуватися.
- Це трапляється рідко. Особи, які приймають рішення, не люблять прямо не погоджуватися з виборцями.
- Спробуйте наступну тактику:
- З'ясуйте, чому виникають розбіжності.
- Спробуйте розпізнати, чи є проблема, наприклад, у конфлікті інтересів чи тиску з боку колег, які приймають рішення. Підказкою того, що це так, є те, що не видається, що існує зрозуміла причина (з вашої точки зору), чому особа, яка приймає рішення, займає певну позицію.
- Уважно слухайте. Не відкидайте критику та заперечення автоматично. Для його/її опозиції може бути вагома підстава. Можливо, вам знадобиться зібрати більше інформації та фактів, щоб представити їх в інший час. Ви можете дістати цінну інформацію лише уважно слухаючи коментарі. Час також дає вам можливість оцінити глибину опозиції.
- Не намагайтеся вести переговори під час перших зустрічей.
- Необхідно приділити час, щоб уважно обміркувати його/її позицію та вашу позицію, а також те, чи можна вирішити його/її проблеми
- Після зустрічі проаналізуйте, як те, що ви дізналися, можна використати або розповсюдити. Скористайтеся досвідом інших у вашій організації³⁰.

Використовуйте прийом Презентація в ліфті (elevator speech)

Презентація в ліфті – це дієвий спосіб достукатися до людини зі щільним графіком, зацікавити його та продовжити розмову у більш комфортній обстановці.

В ідеалі elevator speech має містити відповіді на запитання «Хто ви?», «Чим займаєтесь?», «Що хочете отримати?».

Важливо кілька разів проговорити текст перед дзеркалом чи людині, яка зможе оцінити презентацію. Продумайте, з якою інтонацією говоритимете ту чи іншу фразу, що хочете передати.

Презентацію краще закінчувати запрошенням до подальшого обговорення всіх деталей можливого співробітництва, обмін візитками³¹.

30 За матеріалами https://www.aap.org/en-us/Documents/cpti_module3_legislativeinterview.pdf

31 <https://thepoint.rabota.ua/prezentatsiya-v-lifte-ili-nayti-rabotu-za-30-sekund/>

2. ІНСТРУМЕНТИ МЕДІА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ АДВОКАЦІЇ З МОЗ

Для того, щоб розуміти які інструменти медіа та маркетингової адвокації обрати при взаємодії з МОЗ зробіть пошук в інформаційному полі прикладів PR кампаній, які мали успіх в минулому.

Пошукайте публікації в медіа лідерів думок та експертів в сфері адвокаційної проблеми.

Вивчіть сайти та соціальні мережі зацікавлених сторін.

Обирайте канали комунікацій відповідно ключовим аудиторіям на які плануєте вплинути.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ, PR ТА МЕДІА

Популярні PR-інструменти: прес-реліз, прес-захід, інтерв'ю, експертна колонка, авторська стаття, медіа спецпроект, публічний виступ, конференція, публічний тематичний захід, виставка, спецпроект з блогерами тощо.

Використання PR інструментів має на меті вплинути на громадську думку та підняти проблему на рівень обговорень в суспільстві. Також інструменти PR використовують для формування репутації організації. Що краще вашу організацію знають, то більший кредит довіри ви маєте. Отже формування та укріплення репутації організації сприятиме потенціалу вашої організації впливати на зміни.

Для МОЗ як цільової аудиторії впливу можуть виявитися ефективними використання таких елементів PR:

- 1) **Спільний прес-захід** (Наприклад: прес-конференція біля стін МОЗ до дня СНІДу дає можливість виступити зі спільними закликами представникам МОЗ та організації. Ви берете на себе організацію заходу. МОЗ запрошує як партнера до спільного виступу. Ретельно підготований прес захід, вивчення інтересів та обмежень МОЗ може сприяти побудові відносин організації зі Стейкхолдерами, оприлюдненню адвокаційних (комунікаційних) повідомлень.
- 2) **Робота з медіа.** Що більше медіа говорить про вашу ініціативу, то більше лояльності до проблеми у суспільстві, то більше приводів політикам та особам, які приймають рішення сприймати вирішення проблеми вигідним з точки зору політичних та репутаційних дивідендів. (Тема яку ви просуваєте є соціально-значущою. У вас є факти, що можуть бути цікавими? Читайте статті на подібні теми, визначте, які видання та хто з журналістів цим опікуються, знайдіть їх через соцмережі або зверніться до редакції. Налагоджуйте особисті контакти з журналістами. Як правило найбільші медіа охоплення роблять саме вони).
- 3) **Експертна підтримка вашої позиції та залучення експертів.** Обирайте експерта який має прямий або опосередкований вплив на питання, який є членом дорадчих органів МОЗ, робочих груп або загальноновизнаним міжнародною та національною професійною спільнотою. (запропонуйте експерту дати коментар пресі або підготуйте спільну експертну колонку, домовтесь про публікацію, запросіть експерта на ваш захід)
- 4) **Спільні заходи з партнерами.** Проведіть обговорення питання в колі партнерів, запросіть представника МОЗ висловити офіційну позицію. Що більше зацікавлених сторін висловлять думку яка не опонує вашій, то більше вірогідність, що вас сприйматимуть серйозно. Створюйте та зміцнюйте коаліції.

Стежте в медіа за основними гравцями на тому ж полі, домовляйтеся про спільні зусилля, розробляйте спільні документи про позицію, проводьте спільні акції.

Для співпраці з медіа важливо мати Прес-пакет. Він включає:

- 1) Шаблон прес-релізу
- 2) Інформаційну довідку про організацію
- 3) Ключові повідомлення (пригадайте вправу Message House)
- 4) Адвокаційне повідомлення (документ про позицію або Statement)

ВИКОРИСТОВУЙТЕ МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

1) Маркетингові матеріали для адвокації

Листівки, брошури, інфографіки, постери – будь які друковані матеріали, допоможуть візуалізувати актуальність проблеми, яку ви вирішуєте, стисло та наочно подати ваші пропозиції щодо її вирішення. Навіть вітальна листівка може бути інструментом комунікації для адвокації.

2) Соціальні мережі. З урахуванням аудиторії впливу – МОЗ варто працювати з:

- **FB** (аудиторії переважно від 35 років, професійні спільноти, експерти, особисті сторінки стейкхолдерів),
- **Twitter** (поки що не надто популярна в Україні, більше англomовної аудиторії, переважно політичні та бізнес аудиторії, проте, якщо хочете почути голос міжнародної спільноти, звернутись за підтримкою до політиків, експертів та бізнесменів за кордоном це ваша соцмережа),
- **Linkedin** (переважно експертна спільнота)

Комунікуйте про проблему та ваші погляди на шляхи рішення. Висвітлюйте ваші досягнення. Пишіть про бар'єри. Запрошуйте ваших партнерів та бенефіціарів адвокаційної кампанії підтримувати вас в соціальній мережі. Робіть репости публікацій в медіа. Робіть прямі ефіри з заходів, зустрічей. Зробіть освітні відео. Проводьте он-лайн заходи. Залучайте зацікавлені аудиторії через хештеги та прямі звернення.

3) Зовнішня реклама для адвокації.

Правильно розміщені рекламні оголошення з адвокаційними закликами до дії, креативними, викликаючими емоції зображеннями можуть призвести до змін³².

Державний службовець кожного ранку приходить в офіс. Якщо кожного дня перед очима він бачитиме те саме «настирливе» повідомлення, можливо одного дня він захоче зробити щось, щоб воно зникло.

4) Storytelling. Розповідайте історії через відео соціальної реклами, пости в соцмережах, фото. Досвід реальних людей викликає емоційний відгук та спонукає до взаємодії.

32 <https://thepoint.rabota.ua/prezentatsiya-v-lifte-ili-nayti-rabotu-za-30-sekund/>

3. ІНСТРУМЕНТИ МОБІЛІЗАЦІЇ СПІЛЬНОТ (НИЗОВА АДВОКАЦІЯ)

- Вуличні акції, мітинги, марші, протести, пікети, вуличні театри, перформанси
- Петиції, громадські звернення із підписами підтримки
- Флешмоби (кампанії з написання листів, поширення повідомлень в соціальних мережах, створення та поширення вірусних відео)
- PR Івенти
- Громадянська освіта щодо прав та можливостей впливати на прийняття рішень у громаді
- Громадські освітні зібрання (форуми, конференції, публічні виступи)

Найбільш дієвим способом привернення уваги як з боку стейкхолдерів, так і з боку ЗМІ та широкої громадськості є **акції прямої дії**.

До них відносяться: Вуличні акції, мітинги, марші, протести, пікети, вуличні театри, перформанси.

Акції прямої дії – засоби безпосереднього організованого впливу громадськості на органи влади, засоби масової інформації, суспільство загалом.

Акції прямої дії зумовлені реалізацією права громадян на вираження власної думки та вільне розповсюдження інформації.

Проведення акцій прямої дії гарантується п. 1 ст. 39 Конституції, який передбачає, що «громадяни мають право збиратися мирно, без зброї і проводити збори, мітинги, походи і демонстрації, про проведення яких завчасно сповіщаються органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування».

Завдання акцій прямої дії:

1. Привернення уваги влади і суспільства до певної проблеми.
2. Демонстрація цінностей, мети, завдань і популяризація їх в громаді.
3. Демонстрація організованої сили протесту.
4. Навчання активістів кампанії, підготовка їх до участі, в разі потреби, у масштабних акціях.
5. Створення інформаційних приводів, прорив інформаційної блокади.
6. Мобілізація активістів, громади загалом.
7. Включення у процес адвокації більшої кількості людей.
8. Візуалізація гасел, позицій, аргументів, проблеми.



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 3.3.:

В адвокації з МОЗ потрібно використовувати комплекс адвокаційних стратегій та інструментів.

3 основні стратегії адвокації

1) Медіа та маркетинг

Для цієї стратегії з МОЗ будуть ефективно працювати:

Інструменти комунікацій, PR та медіа:

- Спільний прес-захід.
- Робота з медіа
- Експертна підтримка вашої позиції та залучення експертів
- Спільні заходи з партнерами

Та інструменти маркетингу:

- Маркетингові матеріали для адвокації
- Соціальні мережі. FB, Twitter, LinkedIn
- Зовнішня реклама для адвокації
- Storytelling. Розповідайте історії

4) Законодавча адвокація (адвокація високого рівня)

Для цієї стратегії з МОЗ будуть ефективно працювати:

Адвокація всередині системи:

- пропозиції на етапі формування Планів, розробки Стратегій
- участь у публічному обговоренні проектів нормативних документів
- участь у діяльності дорадчих органів МОЗ
- офіційні звернення
- пропозиції співпраці

Та Лобіювання – адвокація віч на віч

Готуйтеся до зустрічі. Використовуйте «Презентацію в ліфті»

5) Мобілізація спільнот (низова адвокація)

- Вуличні акції, мітинги, марші, протести, пікети, вуличні театри, перформанси
- Петиції, громадські звернення із підписами підтримки
- Флешмоби
- PR Івенти
- Громадянська освіта щодо прав та можливостей впливати на прийняття рішень у громаді
- Громадські освітні зібрання

МОДУЛЬ 4.

Комунікації та маркетинг для адвокації



ТЕМА 4.1.

МАРКЕТИНГОВІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ АДВОКАЦІЇ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ РОЗГЛЯДУ:

- Інструменти маркетингу для адвокації/ соціального маркетингу
- Як визначити найкращу стратегію та інструменти адвокації
- Принципи гендерночутливої комунікації
- Принципи безбар'єрної мови

Маркетинг для адвокації це – використання інструментів комерційного маркетингу для досягнення цілей адвокації

Соціальний маркетинг – застосування принципів маркетингу для забезпечення індивідуальних і колективних ідей і дій у прагненні до ефективної, ефектної, справедливої, справедливої та стійкої соціальної трансформації

Соціальний маркетинг має на меті впливати на поведінку, яка приносить користь (або «впливає») на людей і спільноти для більшого соціального блага.

Інструменти маркетингу для адвокації/ соціального маркетингу:

- Роздаткові інформаційні матеріали
- SMM
- Медіа реклама
- Зовнішня реклама
- Прес-офіс
- Виступи на ТВ та радіо
- Підкаст, блог, влог
- Відео-ролик
- Веб-сайт
- Мобільний додаток
- Робота з блогерами та лідерами думок

Немає формули або правил вибору найкращих стратегій та інструментів адвокації.

Все залежить від:

- 1) Мети
- 2) Цільової аудиторії
- 3) Ресурсів (гроші, час, люди)
- 4) **Аналіз стейкхолдерів** – ключ до визначення інструментів маркетингу для адвокації/соціального маркетингу



Де брати ідеї соціального маркетингу/маркетингу для адвокації

- <https://www.unicef.org/topics/communication-development>
- <https://www.aidshealth.org/ads/>
- <https://www.savethechildren.org/us/about-us/become-a-partner/corporations/cause-marketing>
- <https://www.molodiya.com.ua/>
- Художній фільм: Три білборди за межами Еббінґа, Міссурі
<https://goo.su/9T8I>

Основна мета маркетингу для адвокації – змусити ключову аудиторію щось зробити.

Використовуйте **прикладі, статистичні дані та особисті історії**, щоб **закликати до дії, переконати**:

- погодитися з вашою точкою зору,
- підтримати чи виступити проти політики,
- або створити нову політику.

Які види інформаційних матеріалів можна застосовувати?

- Інфографіка, брошура, ліфлет, календар, листівка, постер, банер, звіт (також краще у вигляді інфографіки), електронний бюлетень.
- Усі формати можуть бути як в друкованому так і в електронному вигляді.

Пам'ятайте, що посадовці оперують цифрами! Вони звикли читати статистичні довідки, звіти. І люблять коли інформація є логічною, стислою та обґрунтованою, має конкретні висновки та посилання на додаткові ресурси (якщо потрібно перевірити дані або розширити уявлення)

Хочете, щоб інформація запам'яталась: говоріть мовою конкретних даних.

ПОРАДИ ДО КОНТЕНТУ:

- **Кращий обсяг – одна сторінка** (пів – ідеально:).
- Все, що більше однієї сторінки, швидше за все, не буде прочитано, або воно загубиться.
- **Скорочуйте!**
- Законодавці та персонал мають обмежений час, щоб зробити багато речей. Вони не хочуть просіювати сторінки та сторінки інформації, щоб дійти до суті
- **Почніть з найважливішої інформації.**
- Співробітники, швидше за все, прочитають перший абзац, а потім проглянуть сторінку, щоб знайти ключові слова, статистичні дані. Почніть з короткого опису проблеми або заклику.
- **Структуруйте текст, щоб проілюструвати ключові факти.**
- Виділяйте окремими пунктами ключові моменти. Зробіть короткий опис основних пунктів.
- **Пишіть просто, зрозуміло та підкріплюйте цифрами.**
- Уникайте речень як у «Лева Толстого». Якщо текст виглядатиме коротким та простим зрозумілим і точним, є набагато більше шансів, що його прочитають.
- Для того щоб упевнитись що написано просто та буде зрозумілим – прочитайте собі та колегам вголос. Якщо вухо ріже і хочеться викинути зайві або зарозумілі слова, або щось замінити – зробіть це і прочитайте ще раз. Говоріть мовою цифр та фактів. Уникайте оціночних суджень (погано, добре, найкраще...)
- **Уникайте спеціальної термінології** без крайньої необхідності, або давайте розшифровку, якщо не певні, що всі це також розуміють. Професійна деформація спонукає нас говорити та писати «складно та зарозуміло».
- **Додайте емоцій** – якщо це доречно проілюструйте фотографіями. Додайте кейс (історію постраждалих осіб, витяг з глибокого інтерв'ю також є фактом).
- **Чітко формулюйте свій запит, пропозицію чи заклик до дії**
- Що ви хочете, щоб читач зробив? Переконайтеся, що це чітко зазначено та добре видно в тексті. Виділяйте цей текст (жирним шрифтом, підкреслюйте, виділяйте кольором) Читач має однозначно зрозуміти, що ви хочете, щоб він зробив.
- **Не створюйте бар'єрів.** Якщо ви просите людей зателефонувати до законодавця, вкажіть номер. Змусити людей написати листа? Включіть адресу. Закликати політика підтримати зміни до законопроекту? Включіть порівняльну таблицю та обґрунтування. Переконайтеся, що ваша аудиторія має всю можливу інформацію, необхідну для виконання запитаної дії!



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

Приклади підбору інструментів маркетингу для адвокації виходячи з мети та ключової аудиторії

Ціль: введення препарату для профілактики захворювання у дівчат у відповідний документ (для здійснення їх державної закупівлі)

Стейкхолдери:

- Законодавці та влада
- Лікарі
- Батьки
- Дівчата
- ЗМІ
- Громадські організації (жіночі та молодіжні)
- Експерти

Інструменти маркетингу для адвокації для Лікарів:

- Інформаційний буклет
- Презентація
- Навчальне відео
- ФБ пости
- Експертні колонки в медіа
- Публікації в медичних виданнях
- Амбасадор – лідер думок в медичній спільноті

Сильні навички комунікації є однією з найважливіших компетенцій фахівця з адвокації.

Для розвитку цієї компетенції важливо враховувати не тільки вміння користуватися інструментами комунікації, а й етика самого використання мови. Використовувати мову важливо у такий спосіб, щоб це не посилювало нерівності й стереотипів, а навпаки – допомагало їх долати.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ ПРИНЦИПИ ГЕНДЕРНОЧУТЛИВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Фахівці радять для формування культури гендерночутливої комунікації використовувати наступні 10 принципів.

1. Не говорити про гендерну рівність як винятково жіночу проблему.

Гендерні стереотипи впливають на те, як мислять, живуть і взаємодіють як жінки так і чоловіки.

2. Справедливе представлення краще за рівне представлення

Цілеспрямовано зображуючи жінок у ролях, які традиційно виконують чоловіки, і чоловіків у ролях, які традиційно виконують жінки, ми можемо працювати над подоланням закорінених стереотипів.

3. Не применшувати роль жінок

У більшості суспільств види діяльності, які відводилися чоловікам, цінувалися і винагороджувалися більше, ніж ті, що вважалися жіночими.

4. Не посилювати гендерні стереотипи

Кольори і символи, якими зазвичай позначають все, пов'язане з жінками і чоловіками, наділені певними характеристиками, що відображують гендерні ролі. Червоний (рожевий) колір сприймається, як щось емоційне й імпульсивне, а синій – як раціональне й стабільне. Краще відмовитися від використання цих кольорів на позначення чоловіків і жінок.

5. Покажіть різноманіття

Не всі жінки зазнають однакових форм дискримінації, і не всі чоловіки мають однакові привілеї. Звертайте увагу на те, як гендерна ідентичність накладається на інші характеристики – такі як расова чи етнічна приналежність, вік, соціальний і майновий стан, інвалідність, сексуальна орієнтація, – що створюють особливі форми дискримінації та суспільної ізоляції.

6. Вживайте гендерночутливу лексику

Маємо визнати, що гендер є соціально сконструйованим явищем. Варто звертати увагу, як ми говоримо про жінок у професійній сфері. Доречно вживати фемінітиви або ж використовувати множинну форму іменників.

Якщо потрібно уникнути акценту на статі, можна використати такий мовний прийом, як стратегія нейтралізації. Замість «студентки і студенти» можна сказати «студентство». Інші приклади – «учительство», «читацька аудиторія», «медіаспільнота».

7. Не робіть їх жертвами

Жінок зазвичай характеризують як безпомічних у ситуаціях, коли на них чекають випробування, або коли вони не мають чоловічої підтримки. Краще вживати термін потерпілі від гендерно обумовеного насильства, аніж жертви гендерно обумовеного насильства, оскільки останнє поняття позбавляє жінку таких характеристик, як сила та здатність до дії. Розповідаючи про людей, намагайтеся робити це з повагою і порадьтеся з ними, як вони бажають бути зображеними у вашій розповіді.

8. Поблажливість – недоречна

Поблажливі висловлювання щодо жіночих невдач чи досягнень – аж надто поширені. Будьте обережні з висловами на кшталт жінок необхідно навчати важливості їхніх прав або жінкам необхідно покращувати самооцінку.

Уникайте формулювань на зразок: вона стала президенткою, незважаючи на те, що є жінкою, краще сказати: вона стала президенткою, незважаючи на гендерну нерівність і стереотипи.

9. Дивитися на факти

Більшість із нас мають доволі категоричну позицію щодо гендерних ролей і гендерних взаємовідносин. Ми маємо бути обережні, аби не робити узагальнення лише на основі власного досвіду і спостережень. Натомість нам варто зосередитися на тому, про що нам говорять факти й статистика і послухати думку експертів.

10. Бути відкритими

Коли доводиться ставити під сумнів наші звички і світогляд, цей досвід часто викликає внутрішній спротив. Проаналізувати, як ми спілкуємося, з гендерночутливої перспективи, може виявитися нелегким завданням, і потрібен певний час, аби до цього звикнути. Проте якщо ми готові навчатися і вдосконалюватися, з часом робити це буде все легше.

Більш детально про це можна прочитати за посиланням: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/10>.

ПОВАЖАЙТЕ ПРИНЦИПИ БЕЗБАР'ЄРНОЇ МОВИ

Безбар'єрна мова – це мова, в якій відсутні слова, фрази, що демонструють упереджене, стереотипне або дискримінаційне ставлення до певних людей чи груп. Це мова, яка не відчужує людей – навмисно або ненавмисно. Це мова, принцип якої можна сформулювати однією фразою: поважати гідність іншої людини.

Ставте себе на місце людини. Коли ви не впевнені, чи є слово образою або ні, чи не зачіпає воно почуттів, спробуйте поставити себе на місце людини, до якої ви звертаєтесь, про яку ви говорите або пишете.

Використовуйте фемінітиви. Звісно не всі люди у нашому суспільстві готові до вживання фемінітивів, у такому разі залиште за людиною право вибору, як вона хоче, щоб про неї писали / говорили / звертались.

Запитайте саму людину. Якщо ви не знаєте, як звернутися чи як правильно назвати певну ознаку людини у діалозі / інтерв'ю / статті, запитайте саму людину, як вона хоче, щоб до неї звертались.

Вживайте клінічні терміни й діагнози лише в потрібному контексті. Багато термінів, якими позначали стан психічного чи фізіологічного здоров'я людини у минулі століття, з роками набули яскраво негативного забарвлення і перейшли у розряд лайки. Будьте обережні з використанням такої термінології, якщо не знаєте, як коректно, зверніться до «Словника безбар'єрності» <https://bf.in.ua/glossary/>.

Використовуйте нейтральну термінологію. Наприклад, часто у медіа можна побачити формулювання «жертва домашнього насильства», хоча коректніше було б писати «постраждала від домашнього насильства».



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 4.1:

Маркетингові інструменти для адвокації це інструменти комерційного маркетингу, які слугують соціальній цілі.

Немає формули або правил вибору найкращих стратегій та інструментів адвокації.

Все залежить від:

- 1) Мети
- 2) Цільової аудиторії
- 3) Ресурсів (гроші, час, люди)

Кращий обсяг для подання інформації – одна сторінка.

Пам'ятайте, що посадовці оперують цифрами! Вони звикли читати статистичні довідки, звіти. І люблять коли інформація є логічною, стислою та обґрунтованою, має конкретні висновки та посилання на додаткові ресурси (якщо потрібно перевірити дані або розширити уявлення)

Хочете, щоб інформація запам'яталась: говоріть язиком конкретних даних.

Додайте емоцій – якщо це доречно проілюструйте фотографіями. Додайте кейс (історію постраждалих осіб, витяг з глибинного інтерв'ю також є фактом

Використовуйте принципи гендерночутливої комунікації.

Поважайте принципи безбар'єрної мови.

ТЕМА 4.2.

НАЛАГОДЖЕННЯ КОНТАКТІВ. ЛИСТУВАННЯ З ПОСАДОВОЮ ОСОБОЮ



КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ДО РОЗГЛЯДУ ТЕМИ:

- **5 порад, як побудувати особистий контакт з держслужбовцем/депутатом/особою яка приймає рішення**
- **Презентація в ліфті (Elevator speech)**

Усі посадовці постійно зайняті роботою. Вони не дуже люблять будь кого з «ідеями», коли ці ідеї не співпадають з поточним планом роботи. Хочете бути почутими? Плануйте дії та дійте відповідно розкладів та регламентів роботи посадовців. Не будьте як сніг серед літа! Знайдіть «болі» посадовця та станьте у нагоді! Побудуйте довіру.

5 порад, як побудувати особистий контакт:

- Запитайте про «болі» посадовця пов'язані з ходом вирішення цієї проблеми.
- Запропонуйте допомогу та станьте корисним:

Яка може бути допомога:

- «Лікбез» посадовця та його колег з проблематики
- он-лайн інструменти прості у роботі та корисні, що економлять час (чеклисти, таблиці збору даних, робочі форми)
- збір інформації та аргументів
- підготовка презентації питання
- залучення медіа
- пошук зацікавлених осіб та їх нетворкінг з посадовцем
- експертна допомога в розробці проектів документів
- технічний супровід
- робота у складі робочої групи
- Зробіть презент з символікою вашої організації. Залиште після себе емоцію Завершайте зустріч дружньо. Залишайте можливість зустрітися ще раз.

- Обмінюйтесь контактами та підкресліть готовність бути на зв'язку та допомогти в подальшій роботі з пропозицією.
- Подбайте маркетингові матеріали, які будуть корисними, а не лише з вашим логотипом (брошури, інфографіка будь що викличе емоцію та дасть коротко і чітко зрозуміти ваші аргументи, робочі зошити структуровані для

Побудова відносин з державними службовцями

1. Будьте цінними – знайте, які проблеми їх хвилюють, і станьте надійним джерелом.
2. Будьте хорошим господарем. Коли законодавчий орган не засідає, запросіть законодавців відвідати вашу організацію.
3. Будьте гарним слухачем – зустрічайтеся раніше з ключовими законодавцями, проявляйте повагу та слухайте.
4. Завчасно звертайтеся за допомогою – будьте залучені з самого початку.
5. Зрозумійте навколишнє середовище – це політика. Покажіть, що ви маєте сильну підтримку своєї позиції.
6. Винагороджуйте підтримку. Незалежно від того, досягнете ви невдачі чи досягнете успіху, подякуйте законодавцям, які підтримали вас.
7. Залишайтеся на зв'язку – Покажіть чиновникам результат своєї роботи.
8. Ніколи не спалюйте мости – сьогоднішній ворог може стати завтрашнім союзником.

Elevator speech (Презентація в ліфті) – це коротке резюме, яке використовується для швидкого й простого опису потреби, потенційного рішення та дії.

Це комунікативний прийом, який широко використовується в середовищі бізнесу, але може бути корисним в адвокації.

Його основна відмінна риса – необхідно представити себе потенційному партнеру або впливовій особі за обмежену кількість часу. Зазвичай це від 30 до 60 секунд.

Презентація в ліфті – це дієвий спосіб достукатися до людини зі щільним графіком, зацікавити його та продовжити розмову у більш комфортній обстановці.

В **ідеалі elevator speech** має містити відповіді на запитання «Хто ви?», «Чим займаєтесь?», «Що хочете отримати?».



Як побудувати розмову за прийомом elevator speech?

КРОК 1: ГАЧОК

Посміхніться своєму співрозмовнику та розпочніть твердженням чи запитанням, яке привертає увагу: гачком, який спонукає слухача задавати запитання.

Хто ви?

Розповідайте, що ви робите, і проявляйте ентузіазм.

КРОК 2: ПОТРЕБА

Чітко сформулюйте проблему чи потребу.

Запропонуйте яскравий приклад.

КРОК 3: РІШЕННЯ

Опишіть рішення.

Запросіть слухача стати частиною розв'язання проблеми.

Запросіть слухача допомогти вам/вашій організації вжити заходів.

КРОК 4: ДОМОВЛЕНІСТЬ

Запропонуйте свою візитну картку або контактну інформацію, щоб продовжити розмову.



- Чітко та коротко назвіть тему листа. Тема, має розкрити мету вашого звернення.
 - Пишіть коротко та по суті.
 - Не згадуйте кілька проблем в одному електронному листі
 - Поясніть, як зміна політики вплине на вашу спільноту.
 - Чітко висловіть свою думку та конкретне прохання.
 - Уникайте аббревіатур та спеціальної лексики або пояснюйте у дужках.
 - Надайте посилання на одну або дві статті трасових видань, які стосуються проблеми
 - Якщо у вас є якісь особистий контакт, нагадайте про це.
 - Проявляйте повагу та ввічливість, незважаючи ні на що.
-

Структура вмісту офіційних листів:

1. Привітання, вшанування,
2. Презентація себе та коротко про організацію (чим займається, мета, скільки членів (дати ще статистику, яка сприятиме формування первинного позитивного враження)
3. Підкреслення важливості впливу структури у якій працює посадова особа (або самої особи) на питання (позитивні зрушення в минулому)
4. Сутність Звернення, запитання, або заклик до дії. Попросіть про подальшу зустріч для обговорення дій чи про конкретні дії.

Не чекайте забагато від 1 листа. Це лише 1 маленький крок. Зосередьтесь на наступному кроці який одержувач може зробити щоб допомогти вам у вашій справі.



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

Приклад електронного листа (Вимоги до оформлення: шрифт Calibri, Arial розмір 11-12. Кількість тексту – краще – менше. Стиль діловий, але не строго офіційний на відміну від листа на бланку організації)

Шановний/на !

Вітаю вас! (Вітаю Вас з призначенням на посаду) Мене звати _____, і я представляю організацію.....

Мета нашої організації: вирішення проблеми

Хочу підкреслити важливість кроків зроблених вашою організацією щодо вирішення проблеми....

Завдяки цьому вдалося досягти.....

Ми отримали

Члени нашої спільноти мають доступ до....

Ми щиро вдячні та сподіваємося на продовження підтримки з вашої сторони позитивних зрушень ...

Звертаємося до вас з проханням (призначити зустріч, запрошуємо Вас, пропонуємо Вам розглянути)

Просимо розглянути цю можливість у вашому робочому графіку, за можливості у найближчі 2-3 тижні.

Будь ласка звертайтеся, якщо у вас виникнуть додаткові запитання.

Контактна особа щодо організації зустрічі (відповідальна за підготовку питання) _____ тел _____ е-майл _____

Будь ласка, знайдіть додаткову інформацію у вигляді інфографіки (брошури, статистичної довідки тощо) у вкладення.

З повагою, ПІП, посада, контакти



ПРАКТИЧНИЙ ПРИКЛАД

Приклад та вимоги до складання офіційного листа на бланку організації

(Вимоги до оформлення: стиль офіційно-діловий, Кегль 14 (мін 12), шрифт Times New Roman, Між рядками 1,5(мін 1), Абзац – 1,25 см, Без додаткових інтервалів між абзацами, жирним виділяється ТІЛЬКИ шапка листа та підпис керівника, Додатки – окремими аркушами з чітким зазначенням у тілі основного листа Додатки: (що саме?) на (кількість) ...арк., На початку: Звернення до кого, Наприкінці: підпис керівника, 8 кеглем зліва внизу – Виконав: ПІП та номер телефону виконавця листа).

Вих. № _____

«__» 2022 р.

Керівнику/ці структурного підрозділу з питань ...

Прізвище І.П.

Шановна/ний!

Організація ХХХ висловлює Вам свою повагу та звертається з наступним.

Хто ми? Чи співпрацюємо ми з кимось? Організація ХХХ (далі – ХХХ) є благодійним Фондом, який працює (де саме? регіон, місто?) у тісній співпраці з (ким саме? можливо членство в громадській коаліції або є налагоджена співпраця з ДОЗ).

Чим ми займаємось? Одними із основних напрямків діяльності ХХХ є подолання епідемії ВІЛ-інфекції в Україні шляхом (НАПРИКЛАД) впровадження ефективних моделей профілактики, тестування на ВІЛ та лікування ВІЛ-інфекції, а також через активну адвокацію доступу ВІЛ-позитивних людей та представників ключових груп населення до послуг з профілактики, тестування та лікування ВІЛ.)

Опис проблеми (3-5 речень з цифрами! Ніяких багато, мало чи приблизно!) НАПРИКЛАД: Близько 7 жінок щодня помирає в Україні від раку шийки матки. У жінок, які живуть з ВІЛ, в чотири – 10 разів частіше розвиваються рак шийки матки порівняно з жінками без ВІЛ. Рак викликає вірус папіломи людини.

Мета нашої ініціативи. ПРИКЛАД: 3 року ХХХ планує адвокатувати безоплатні профілактичні щеплення проти папіломавірусної інфекції для ВІЛ-позитивних дівчат.

Для цього ми плануємо звернутись до МОЗ з обґрунтованою потребою для подальшого адвокатування процесу закупівлі вакцини за державні кошти.

Суть звернення: Звертаємось до Вас за підтримкою ініціативи та просимо надати інформацію про кількість ВІЛ-позитивних дівчат-підлітків, які підлягають профілактичним щепленням проти папіломавірусної інфекції станом на 01.01.20. за формою, що додається до 10.01.20.. на електронну адресу _____

Налагодження подальшої співпраці: Просимо зазначити у листі-відповіді контактну особу для подальшої організації співпраці.

Додатки НАПРИКЛАД: Додаток: Форма «Інформація про кількість ВІЛ-позитивних дівчат-підлітків, які підлягають профілактичним щепленням проти папіломавірусної інфекції станом на 01.01.20— » – в електронному вигляді.

З повагою

Директор/ка підпис І. Прізвище

Виконавець/виця: ХХХ ХХХ (000-000-00-00)



РЕЗЮМЕ ТЕМИ 4.1:

Зробіть шаблон листа для своєї організації.

При підготовці листа дотримуйтесь офіційно-ділового стилю та вимог до оформлення. Посадові особи багать працюють з поштою і погано реагують на недбало оформлені листи, листи більш ніж 1 сторінка, нелогічність змісту і нечіткість зазначення чого ви хочете.

Загальні поради:

- Пишіть коротко та по суті.
- Не згадуйте кілька проблем в одному електронному листі

ДОДАТОК

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ ГУМАНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ ВІДПОВІДНО ДО ПОТРЕБ ПАЦІЄНТСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ

Надзвичайна подія на території України в 2022 році – військова агресія Російської Федерації проти України позначилась на різкому погіршенні у логістиці та забезпеченні життєво-необхідними ліками та товарами медичного призначення для пацієнтських спільнот. В нових умовах, важливо, щоб доступ до допомоги, ліки, медичні товари не переривалися і в цьому зацікавлені самі члени спільнот

Для забезпечення життєво необхідними ліками та товарами медичного призначення в умовах військової агресії Російської Федерації проти України в нових умовах, на новому місці проживання представники пацієнтських спільнот можуть застосовувати не тільки адвокацію, а й можливості, які надає гуманітарна допомога.

На фоні загострення проблем логістики, збору та забезпечення потреб, спільноти можуть застосовувати гуманітарну допомогу, як «форс-мажорний» варіант доступу до лікування та догляду.

Пацієнтські спільноти можуть виступати в цьому процесі не тільки як бенефіціари, а й як організатори процесу **гуманітарної допомоги**.

10 порад щодо організації гуманітарної допомоги відповідно до потреб пацієнтської спільноти.

1. ВИЗНАЧТЕ ТА СФОРМУЛЮЙТЕ ПОТРЕБУ

На фоні кризи в Україні багато приватних осіб, організацій, публічних осіб, держав самі розпочали збір гуманітарних грузів для України.

На перших етапах існувала проблема логістичного «хаосу» за якої благодійники не знаючи потреб збирали гуманітарну допомогу на свій розсуд, Тож формування потреби та чіткі характеристики того, чого ви потребуєте важливе.

Складіть перелік, зазначте кількість та основні характеристики, не забувайте щодо ліків зазначати форму випуску, дозування та об'єм або розмір.

Для того, щоб ваш перелік відповідав потребі спільноти потрібно:

Створити базу обліку потреб бенефіціарів/ членів спільноти/, які потребують допомоги.

В базі зазначити інформацію про:

1. Матеріальне становище,
2. Переліку життєво-необхідних ліків,
3. Доступу до цих ліків в умовах військового стану конкретної особи/групи осіб тощо),

4. Розмір особистого запасу препаратів, термін їх придатності,
5. Розрахункову дату закінчення запасу,
6. Інформації з офіційних установ (за наявності) щодо орієнтовних термінів централізованого забезпечення зазначених потреб.

Варто допомогти членам спільноти зареєструватися за місцем перебування, стати на облік до закладу охорони здоров'я, допомогти з'ясувати можливості забезпечення ліками/товарами мед призначення з запасів територіальної громади.

Якщо з'ясується, що централізоване постачання потреб окремих груп/ осіб в має обмеження, варто з узагальненим списком потреб, листом від вашої організації звернутись до благодійних організацій/фондів/ донорів за кордоном за допомогою.

2. ЗНАЙДІТЬ ТИХ, ХТО ГОТОВИЙ ДОПОМОГТИ

1. Застосуйте особисті контакти

Зараз немає єдиної бази благодійників які готові допомагати Україні та українцям. Проте Українці роз'їхались в різні куточки планети та з цих місць роблять усе можливе і неможливе, щоб допомогти тим, хто залишився в Україні та потерпає від війни.

Перегляньте свої контакти в соціальних мережах. Серед тих, на кого ви підписані точно знайдуться знайомі, які за кордоном.

Звертайтеся! Відкривають тим, хто стукає.

Люди і самі можуть почати знаходити вас і запитувати, яка допомога потрібна. Добре якщо ви вже сформулювали потреби (дивись розділ 2)

Попросіть ваших знайомих за кордоном з'ясувати контакти організацій в їхньому місті збирають гуманітарну допомогу для українців.

Можливо члени вашої спільноти теж знаходяться за кордоном, залучайте їх до пошуку партнерів/фондів/донорів/благодійників

2. На платформах для об'єднання волонтерських та державних ініціатив для гуманітарної допомоги в час війни.

Наприклад:

Українці можуть повідомити про гуманітарні проблеми на безкоштовну «гарячу лінію» 1545.

На цьому сайті є перелік міжнародних гуманітарних хабів, де можна запитати про організації, до яких можна звернутись <https://help.gov.ua/>.

Команда кейс-менеджерів на цій платформі і опрацьовують замовлення від тих хто потребує допомоги та бажає допомогти <https://spivdiia.org.ua/#whom>.

Ви можете скористатись допомогою Фонду, якщо вам або вашим рідним не вистачає коштів для оплати ліків (ліки вже є на складі, ви можете подивитись, чи є щось потрібного Вам переліку): <https://liki24.com/uk/medicine-for-ukraine/>.

3. ПОДУМАЙТЕ ПРО ЛОГІСТИКУ

Часто благодійники готові зібрати гуманітарну посилку, оплатити її перевезення до кордону з Україною, але не мають можливості її перевозити через кордон та везти та доставляти територію України.

Подбайте про належні умови транспортування, якщо товари мед призначення або ліки вимагають особливих умов зберігання (температурного режиму тощо).

Для організації, доставки гуманітарного вантажу є кілька можливостей.

Заявка на он-лайн платформами з організації гуманітарних перевезень

Наприклад: <https://spivdiia.org.ua/>

Платформа країни для об'єднання волонтерських та державних ініціатив для гуманітарної допомоги в час війни.

Співдія координується за підтримки гуманітарного штабу з координації гуманітарної допомоги Офісу Президента України, Міністерства молоді та спорту, Міністерства розвитку громад та територій України, Міністерства охорони здоров'я та Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України.

[https://pomich.org/shippers Pomich](https://pomich.org/shippers) – це волонтерська платформа для швидкої координації гуманітарних перевезень або евакуації людей. На онлайн-платформі ви можете розмістити запит на перевезення.

Доставка допомоги з за кордону поштою

Для відправлення вантажів до 1 тонни, включно з одиночними відправленнями, можна скористатися послугами українських логістичних компаній «Нова пошта», «Міст», «Укрпошта». Допомогу у неупакованому вигляді («насіпом») можна відправляти через [HELP UKRAINE](#) у Польщі. Вимоги до відправки вантажів [за посиланням](#).

Компанії, що приймають та надсилають допомогу з-за кордону:

- [«Нова пошта»](#) приймає гуманітарну допомогу на складах у таких країнах: США, Великобританія, Франція, Німеччина, Польща, Латвія, Румунія, Туреччина.
- [«Міст»](#) приймає гуманітарну допомогу на складах у таких країнах: США, Канада, Великобританія, Франція, Німеччина, Італія, Польща, Греція.
- [«Укрпошта»](#) приймає гуманітарну допомогу на складах у таких країнах: Польща, Румунія, Словенія, Греція, США, Вірменія, Гібралтар, Грузія.

ВАЖЛИВО!!! Вказані компанії роблять все можливе, щоб безкоштовно доставляти допомогу в Україну. Однак транспортування допомоги до закордонного складу **організовується власним коштом відправника**. Тож варто користуватись їх послугами для відправлення невеликих вантажів³³.

33 <https://help.gov.ua/>

Пошук перевізника особисто через спільноту волонтерів

Для цього ви можете стати членом спільноти одного з волонтерських телеграм каналів та знайти перевізника особисто.

Приклад такої спільноти:

<https://events.geekle.us/volosamit> ВолоСаміт – майданчиком для спілкування волонтерського ком'юніті, приклади успішних волонтерських практик, освітні заходи для волонтерів та телеграм канал – де можна підписатись на підгрупи (наприклад з питань перевезень). Посилання на телеграм канал ВолоСаміту на сторінці ініціативи.

4. ДОВІРЯЙТЕ, АЛЕ ПЕРЕВІРЯЙТЕ!

Не кожен перевізник/волонтер/благодійник є надійним. Щоб не потрапити в пастку шахрая спробуйте отримати рекомендації від членів телеграм спільноти. Добре, якщо у перевізника/волонтера є відкритий профіль в соціальних мережах, який створений ще до війни. За аналізом профіля можна зрозуміти чим перевізник/ця/волонтер/ка займались, на які теми комунікують, як звітують перед спільнотою. Побачити коментарі під постами з відгуками тих, хто отримував їх послуги.

В Телегам також створені боти, які можуть стати у нагоді:

- Бот для перевірки сумнівної інформації https://t.me/perevir_bot
- Бот для перевірки надійності людини по номеру телефону <https://t.me/StopKidokBot>

Цей сервіс створено для перевірки номерів «Стоп-Кидок». Зі ним Ви зможете перевірити номер телефону на наявність його у базі номерів з сумнівною репутацією. Перевірка допоможе Вам уникнути випадків шахрайства, які наразі розповсюджені.

Якщо номер телефону буде знайдено, бот не радить користуватись послугами цього абонента. Звісно, жодний бот не зможе перевірити усіх людей, тож особисте спілкування та «домовленість на березу» може допомогти уникнути шахрайства та отримати надійну допомогу.

Напишіть людині в особисті повідомлення, розпитайте детально, як вона планує доставляти вантаж.

Ви маєте розуміти логістичний ланцюжок, починаючи від місця, організації особи де перевізник/волонтер забиратиме ваш вантаж і до вашої організації/місця/ особи яка прийме вантаж від імені вашої організації.

Обговоріть які саме документи потрібні від вашої організації, які вам надасть перевізник/волонтер

Якщо ви вирішите самостійно забирати гуманітарний груз скористайтесь наступними порадами:

- Якщо водій транспорту є військовозобов'язаною особою, потрібно оформити дозвіл на перетин кордону.
- Для отримання дозволу на перетин державного кордону потрібно звернутись до Міністерство інфраструктури України або до обласної військової адміністрації (додати контакти). Перевізник може на власний розсуд обрати будь-який із цих органів.

Для звернення до Мініфраструктури необхідно:

- завантажити та заповнити усі без винятку поля форми за зразком
- роздрукувати, поставити підпис та печатку
- сфотографувати або зробити скан-копію у форматі pdf
- відправити на електронну адресу zmiu98916@gmail.com у форматі word (*.doc чи *.docx) та pdf
- заповнити [опитувальник за посиланням](#)

Дозвіл на перетин кордону може бути наданий лише військовозобов'язаним:

- водіям, які здійснюють перевезення для потреб Збройних Сил України, інших утворених відповідно до законів України військових формувань, а також медичних вантажів та вантажів гуманітарної допомоги;
- працівникам підприємств залізничного транспорту, які забезпечують функціонування та безперебійну роботу залізниці;

Для уникнення простою в пункті пропуску, бажано перед початком рейсу отримати інформацію про підтвердження бронювання за телефоном лінії підтримки: + 38 (044) 334 43 04 (лінія підтримки працює щодня з 08:00 до 17:00).

Рішення про бронювання військовозобов'язаних водіїв приймається згідно з Постановою КМУ від 03 березня 2022 року №194.

Також, ви можете подати заявку на отримання водійських дозволів на перетин кордонів в рамках гуманітарних рейсів допомоги Україні <https://spivdiia.org.ua/en/request-permission>. Подати заявку може тільки представник установи, де Ви працюєте як водій.

5. ПІДГОТУЙТЕСЬ ЮРИДИЧНО³⁴

ОСНОВНЕ ЗАКОНОДАВСТВО, що регламентує гуманітарну діяльність:

- 1) ЗУ «Про гуманітарну допомогу»
- 2) ЗУ «Про благодійництво та благодійні організації»
- 3) ЗУ «Про волонтерську діяльність»
- 4) ЗУ «Про громадські об'єднання»
- 5) Постанова КМУ від 1 березня 2022 р. № 174 «Деякі питання пропуску гуманітарної допомоги через митний кордон України в умовах воєнного стану»
- 6) Постанова КМУ від 16 березня 2000 р. № 514 «Про затвердження Порядку списання товарів (предметів) гуманітарної допомоги, які мають певний термін експлуатації»
- 7) Постанова КМУ від 22 березня 2000 р. № 542 «Про затвердження Порядку використання гуманітарної допомоги у вигляді коштів в іноземній валюті з рахунків в іноземній валюті отримувачів гуманітарної допомоги»

³⁴ Адаптовано з використанням матеріалів вебінару «Юридичні аспекти волонтерської діяльності» <https://www.facebook.com/olstenpartners/>

- 8) Постанова КМУ від 22 березня 2000 р. № 543 «Про затвердження Порядку реєстрації отримувачів гуманітарної допомоги»
- 9) Постанова КМУ від 22 березня 2000 р. № 544 «Про Порядок митного оформлення вантажів гуманітарної допомоги»
- 10) Постанова КМУ від 22 березня 2000 р. № 553 «Питання Комісії з питань гуманітарної допомоги при Кабінеті Міністрів України»
- 11) Наказ Міністерства соціальної політики «Про затвердження форм звітів про наявність і розподіл гуманітарної допомоги та Інструкції щодо їх заповнення»

Проходження гуманітарної допомоги з закордону

Кабмін прийняв [постанову від 20 березня 2022 року № 329](#) щодо максимального спрощення проходження гуманітарної допомоги з закордону.

Для завезення гуманітарної допомоги потрібен лише один документ – декларація.

Потрібно вказати відправника, отримувача, фактичне місце розвантаження, вид допомоги.

1. Якщо це гуманітарна допомога державі Україна, то спрямувати її можна на ВЦА чи профільне міністерство.

Якщо конкретній громаді – вказуйте її отримувачем і везіть тому, кому ця допомога призначена.

2. Скасовано перелік товарів, які визнавалися гуманітарною допомогою.

Це означає, що можна везти всі легальні товари, які ви заявляєте, як гуманітарну допомогу.

Не потрібно отримувати довідки від ВЦА чи інших органів влади, аби завезти гуманітарний вантаж.

Юридичні аспекти збору коштів на гуманітарні потреби спільноти та окремих осіб

Якщо ви є приватною особою, то зауважте, що збирати та витратити кошти на свою власну банківську карту, отримувати гуманітарні грузи на своє ім'я, може спричинити проблеми пов'язані з несплатою податків.

Для запиту про задоволення потреб у гуманітарній допомозі потрібно діяти від імені організації.

Як правильно обрати форму волонтерської діяльності: Благодійний фонд чи громадська організація?

Не усі організації можуть отримувати гуманітарну допомогу. Навіть ті, які мають право працювати з гуманітарною допомогою, мають дотримуватись умов щодо характеру цієї допомоги.

Якщо ви ще не створили юридичну особу для здійснення волонтерської діяльності / гуманітарної допомоги ви можете обирати між створенням Благодійного Фонду (далі БФ) та Громадської Організації (далі – ГО).

Різниця між цими юридичними особами:

Благодійний фонд	Громадська організація
- Збирає пожертви (кошти або гуманітарна допомога) - Направляє їх на потреби бенефіціарів (які можуть бути не членами організації) 20% на адмін видатки - Має статус неприбутковості - Має волонтерів - Може бути створений однією особою	- Діяльність направлена тільки на членів організації - Залучають членські внески. - Має право залучати кошти та направляти на цілі вказані в статуті Приймають пожертви та направляють їх виключно на цілі визначені в статуті. - Відсутня норма щодо 20% на адмін діяльність - Благодійність є другорядною. Благодійні можливості обмежені.
- Благодійна організація (БФ) – юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах, визначених Законом України «Про благодійництво та благодійні організації». - Благодійна організація розробляє власну благодійну програму, яка є комплексом благодійних заходів, спрямованих на вирішення завдань, що відповідають статутним цілям організації. - Благодійна організація залучає кошти (благодійну допомогу у негрошовій формі) та скеровує їх на виконання своїх цілей. При створенні організації в її статуті має бути чітко зазначено які саме види благодійної допомоги та на які цілі фонд її використовує - Благодійна діяльність – добровільна особиста та/або майнова допомога для досягнення визначених цілей, що не передбачає одержання благодійником прибутку. - Громадська організація – це добровільне об'єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних та інших інтересів.	- В першу чергу ГО створюється не для збору коштів. Збір коштів є другорядним. - Збирати кошти на направляти їх законно тільки на цілі визначені в статуті - Цілі в статуті не можуть бути іншими ніж в законі - Громадська організація збирає пожертви тільки для забезпечення діяльності для якої вона створена (*ГО захисту дітей збирає пожертви для дитячих будинків, дитячих центрів тощо, ГО для захисту прав ВІЛ –позитивних людей пожертви на заходи, що сприяють захисту прав)

Юристи рекомендують для роботи з гуманітарною допомогою створювати БФ (або 2 форми БФ та ГО паралельно, вони будуть доповнювати одна одну)

!!!ВАЖЛИВО скеровувати волонтерську та гуманітарну діяльність відповідно до мети та цілей волонтерської діяльності визначених у статуті.

Яку б форму юридичної особи ви не обрали, в статуті важливо зазначити на які саме потреби ви плануєте витратити кошти (наприклад забезпечення ліками, забезпечення профілактичними засобами, товарами мед. призначення тощо).

Якщо ваша юридична особа створена наприклад для захисту тварин, то ця організація НЕ МОЖЕ в законний спосіб збирати кошти наприклад на потреби військово-службовців (якщо звичайно військово-службовець не https://www.instagram.com/patron_dsns/).

Як зареєструвати організацію в умовах війни?

Створення благодійної організації як фонду за процедурою, переліком та змістом документів не відрізняється від процедури, яка мала місце у довоєнний час. Водночас, законодавцем взято до уваги кількість внутрішньо переміщених осіб в Україні, яка з 24 лютого 2022 р. складає більше 7 мільйонів осіб, та **на час воєнного стану в Україні дозволено не дотримуватися принципу територіальності здійснення реєстрації**, що значно полегшує підписання та процедуру державної реєстрації.

З детальними поясненнями щодо процедури та необхідних документів можна ознайомитися за посиланням: https://jurliga.ligazakon.net/news/210806_yak-zarestruvati-blagodyniy-fond-v-umovakh-vyni.

6.ПОДБАЙТЕ ПРО ОПОДАТКУВАННЯ

Волонтерська/гуманітарна діяльність не оподатковується за умови отримання статусу неприбутковості. Статус потрібно після отримати в податковій службі після реєстрації організації в міністерстві юстиції (або у держ реєстратора).

Для цього потрібно подати форму 1 РП до податкових органів. За посиланням це можна зробити онлайн: <https://www.kmu.gov.ua/service/zayava-platnika-podatku-forma-1-rn>.

Вартість послуг: Безоплатно. **Відповідальний орган:** Державна фіскальна служба України.

Нормативна база: [Постанова Кабінету Міністрів України від 13.07.2016 р. № 440 «Про затвердження Порядку ведення Реєстру неприбуткових установ та організацій, включення неприбуткових підприємств, установ та організацій до Реєстру та виключення з Реєстру».](#)

ВАЖЛИВО!!! Якщо ви не подали до податкових органів відповідну заяву на отримання статусу неприбутковості і на рахунок організації надійдуть кошти, то ці кошти будуть оподатковані як прибуток в загальному порядку.

Алгоритм пожертви на забезпечення гуманітарних потреб бенефіціарів/ членів своєї організації.

ВАЖЛИВО!!! Для благодійних організацій не діють норми, та обмеження щодо зняття, лімітів тощо які застосовуються для комерційних організацій.

7. ПІДГОТУЙТЕ ДОКУМЕНТИ ДЛЯ ВВЕЗЕННЯ/ПРИЙНЯТТЯ ВАНТАЖУ

З донорами необхідно оформити документи, щоб в законний спосіб оформити/ зареєструвати пожертву:

- 1) прибутковий касовий ордер
- 2) акт приймання-передачі гуманітарної допомоги
- 3) договір про пожертву
- 4) звіт про використання благодійних коштів (в довільній формі на бланку організації, з доданням фото матеріалів /інших підтверджень)

Гуманітарна допомога може бути отримана в кількох варіантах:

1. Грошові кошти готівка (її потрібно оформлювати за допомогою Прибуткового касового ордеру (Типової форма № КО-1) Бланк та інструкцію з заповнення можна отримати за посиланням: <https://blank.dtkr.ua/blank/378>.
2. Грошові кошти на рахунки (якщо від донора – рекомендовано укласти договір на пожертву, (може бути цільовий або нецільовий). У випадку підписання цільового договору ваша організація обмежена використанням коштів строго до умов надання допомоги (на закупівлю чого саме, для кого саме, умов щодо якості тощо)) Ви маєте зробити звіт щодо використання. Донор при переданні допомоги має зазначити в призначенні платежу реквізити договору. Якщо кошти надаються без зазначення вимог щодо цілі їх використання ви маєте використати кошти відповідно до умов статуту вашої організації.
3. Гуманітарна допомога (в матеріальному вигляді.) Оформлюється актом приймання-передачі гуманітарної допомоги. Шаблон можна знайти за посиланням: <https://ips.ligazakon.net/document/TB0672>.

Більше інформації та відповіді на запитання щодо оформлення коштів благодійної допомоги отриманих у різний спосіб можна отримати за посиланням: <https://helpdesk.ufb.org.ua/helpdesk/faq/publicnij-zbir-blagodijnih-pozhertv.html>.

Також потрібно оформити документи з бенефіціарами(отримувачами допомоги)

- 1) лист-запит на отримання допомоги (можна розробити типову форму листа запиту)
- 2) акт приймання-передачі гуманітарної допомоги (для осіб, що досягли 18 років, або від їх імені від їх батьків/законних представників)
- 3) лист про готовність прийняти гуманітарну допомогу (якщо ви будете передавати допомогу організації, наприклад лікарні, школі-інтернату, громадській організації)
- 4) договір про пожертву (якщо ви плануєте передати гуманітарну допомогу іншій юридичній особі) В цьому випадку ви будете встановлювати вимоги щодо використання гуманітарного вантажу, цільової аудиторії кінцевих бенефіціарів, видів звітування. Краще одразу зазначити у які терміни та за якою формою ви очікуєте звіт від організації. Якщо у вас є вимоги від донора, використовуйте їх для встановлення вимог щодо звітування від організації отримувача допомоги від вашого БФ. Це спростить вам звітування перед донором.

8. ОБЕРІТЬ АЛГОРИТМ ВВЕЗЕННЯ ГУМАНІТАРНОГО ВАНТАЖУ

Ввезення гуманітарного вантажу може за відбуватися за кількома алгоритмами:

- 1) Від донора до БФ в Україні
- 2) Від БФ за кордоном до БФ в Україні
- 3) Від БФ за кордоном від нього до БФ в Україні від нього до набувача
- 4) Від донора за кордоном до БФ за кордоном від нього до БФ в Україні від нього до набувача.

Документи для ввезення гуманітарної допомоги

ВАЖЛИВО!!! З'ясувати вимоги країни з якої ви будете вивозити на територію України гуманітарний вантаж.

Стандартний набір документів:

1. Лист-запит від набувача/благодійної організації
2. Акт-приймання передачі від донора
3. Акт приймання-передачі до набувача
4. Декларація (єдина в умовах військового стану вимога КМУ щодо ввезення гуманітарної допомоги, але є ще умови вивезення з інших країн **наприклад донедавна Польща вимагала щодо вивезення ліків, вимагала певні дозволи для БФ зареєстрованих в Польщі, необхідних для передачі ліків за кордон у вигляді благодійної допомоги, зараз цю процедуру спрощено**).
5. Маршрутний лист для водія (зазвичай оформлює транспортна компанія)
6. Лист про зелений коридор
7. Інформаційна довідка (хто їде, що везе, куди везе, контактна особа, яка прийме вантаж)

Як заповнити декларацію?

Ви можете заповнити декларацію у паперовому форматі або оформити її в електронній формі [за цим посиланням](#).

Паперовий формат декларації

Для першого варіанту завантажте [форму Декларації](#), роздрукуйте та заповніть документ. Підпишіть заповнену декларацію (печатка не є обов'язковою) та будьте готові показати декларацію при в'їзді транспортного засобу, що перевозить вантаж, в Україну.

Звертаємо увагу, що відправником вантажу не може бути водій транспорту чи особа, що супроводжує вантаж, а лише юридична чи фізична особа, що надсилає вантаж.

Постановою Кабінету Міністрів України № 396 від 01.04.2022 встановлено, що на період дії воєнного стану пропуск через митний кордон України гуманітарної допомоги від донорів (у значенні Закону України [«Про гуманітарну допомогу»](#)) здійснюється за місцем перетину митного кордону України шляхом подання в паперовій або електронній формі декларації, заповненої особою, що перевозить відповідний товар, за встановленою формою без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Електронна форма декларації

Особи, які ввозять в Україну гуманітарну допомогу можуть оформити декларацію на гуманітарний вантаж в [електронній формі одним з двох способів](#):

- **Варіант 1.** Заповнити декларацію за цим лінком з використанням засобів кваліфікованого електронного підпису (КЕП) особи або будь-якого із засобів Інтегрованої системи електронної ідентифікації id.gov.ua (наприклад, за допомогою BankID) для авторизації;
- **Варіант 2.** Заповнити декларацію згідно крокам, вказаним за цим посиланням (у разі відсутності КЕП або BankID). Послуга доступна також нерезидентам та дозволяє повідомити про гуманітарну допомогу, відправлену до України.

Варіант 1. Покрокова інструкція

Для заповнення Декларації оберіть у особистому кабінеті розділ Громадянам ➔ Декларація на гуманітарну допомогу. Для створення нової декларації оберіть у формі, що відкрилась, кнопку Додати.

Після заповнення декларації натисніть кнопку Подати декларацію внизу форми. У випадку наявності помилок заповнення декларації їх список буде візуалізовано, а подання декларації не буде можливим до їх виправлення.

При відсутності помилок декларація буде прийнята в інформаційну систему Держмитслужби з присвоєнням їй унікального електронного ідентифікатора (UEI) декларації (невелике ціле число, що починається на 00, наприклад, 00555). Цей ідентифікатор необхідно буде повідомити на митниці.

Завершення митного оформлення засвідчується митником шляхом проставлення особистої номерної печатки на роздруківці електронної декларації (аналогічно до паперової декларації).

Закликаємо користуватись електронним способом заповнення декларації, аби пришвидшити оформлення гуманітарної допомоги.

Перелік товарів гуманітарної допомоги, до яких застосовується окремий порядок пропуску через митний кордон України і які потребують гарантійного листа кінцевого користувача визначається Додатком до [Постанови КМУ від 1 березня 2022 р. № 174](#).

Детальніше роз'яснення щодо ввезення таких товарів надано Міністерством фінансів України можна ознайомитись за посиланням.

Транзитні дозволи:

Для транзиту шляхами Болгарії, Угорщини, Італії, Данії, Латвії, Литви, Естонії, Грузії, Туреччини Міністерство інфраструктури України та країни-партнери домовились про скасування двосторонніх та транзитних дозволів на перевезення територією шести країн Європейського Союзу.

Згоду на скасування транзитних дозволів надала такожі Словаччина.

Також налагоджений механізм бездозвільного проїзду усім гуманітарним вантажам територією Молдови, Румунії, Словенії, Австрії, Чехії, Польщі, Німеччини, Нідерландів та Литви.

Обмеження, зняті від 4 квітня 2022 року та інші зміни:

- збільшено термін дій електронної заявки на отримання дозволів з 7 до 10 днів;
- Польща: збільшено до 5 дозволів усіх видів Республіки Польща на один транспортний засіб з квітня по травень;
- Чехія: збільшено до 2-х дозволів усіх видів Чеської республіки на один місяць на транспортний засіб з повною масою до 10 т;
- знято обмеження для поїздок територією Сербії (до перевезень допущено ТЗ, вага яких менше 10 т).

Доброго вам здоров'я та мирного неба!

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Об'єднана територіальна громада визначення – <https://goo.su/jZjeQzm>
2. Адвокація визначення – <https://en.wikipedia.org/wiki/Advocacy>
3. How does UNICEF practise social and behaviour change – https://sites.unicef.org/cbsc/index_42148.html
4. Адаптовано з семінару з розвитку навичок адвокації, Індійський альянс з ВІЛ/СНІДу, Індія, листопад 2002 р.
5. Ritu R. Sharma. An Introduction to Advocacy/TRAINING GUIDE – https://wikiciv.org.rs/images/8/89/An_Introduction_to_Advocacy.pdf
6. COMMUNICATIONS AND ADVOCACY UNDAF COMPANION GUIDANCE <https://unsdg.un.org/sites/default/files/UNDG-UNDAF-Companion-Pieces-4-Communications-And-Advocacy.pdf>
7. Alliance for Justice/ We must act now to save abortion rights – <http://www.afj.org>
8. Advocacy in Action – A Toolkit to support NGOs and COBs responding to HIV/AIDS – <https://medbox.org/document/advocacy-in-action-a-toolkit-to-support-ngos-and-cobs-responding-to-hiv-aids#GO> (source: <https://www.iasociety.org/web/webcontent/file/alliance%20-%20advocacy%20in%20action.pdf>)
9. Ануш Беглоян/Курс «Адвокація» Сайт «Культура і Креативність» – <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/advocacy-course/what-is-advocacy>
10. Публічне лобювання: Навч. посіб. / Під заг. ред. канд. філос. наук Р. Кобця, канд. істор. наук С. Панциря. — Київ, Фонд «Європа XXI», 2008. — 160с. – <https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2015/08/Publichne-lobiyuvannya1.pdf>
11. Громадська участь: підготовка аналітики, адвокація та втілення змін / П. Казмеркевич, О. Коваленко, О. Гвоздік, І. Тітаренко. – Київ, ФОП Ямчинський О.В., 2019. – 64 с – <https://rm.coe.int/coe-handbook-on-advocacy-policy-analysis-and-development-ukr/168097ed36>
12. The RM Knowledge Translation Toolkit: A Resource for Researchers, Research Matters Programme, IDRC, http://www.idrc.ca/uploads/user-S/1226604865112265957811Chapter_6%5B1%5D.pdf
13. A TOOLKIT TO SUPPORT NGOS AND CBOS RESPONDING TO HIV AIDS International HIV/AIDS Alliance, 2003 – https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnacs577.pdf
14. Global Advocacy and marketing guige. AIDS Healthcare Foundation. 2020
15. Діаграма Ганта – <https://goo.su/9Wbj>, <https://lifel hacker.ru/diagramma-ganta/>
16. Законодавча процедура в Україні ЛІГА:ЗАКОН – <https://goo.su/as3h>

17. Сайт міністерства юстиції <https://goo.su/al0C>
18. Community Health and Advocacy – https://www.aap.org/ens/Documents/cpti_module3_legislativeinterview.pdf
19. Художній фільм «Три білборди на кордоні Еббінга, Міссурі» – <https://goo.su/acHt>
20. 10 принципів гендерночутливої комунікації для розвитку <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/10>
21. Довідник безбар'єрності – <https://bf.in.ua/>

