

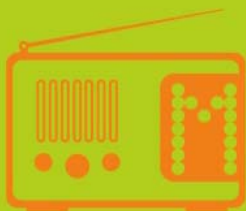
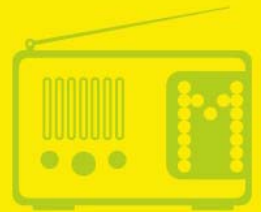
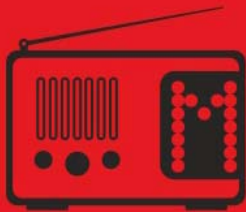
КІРОВОГРАДСЬКИЙ
ПРЕСКЛУБ

РАДІО
МАРАФОН
РОЗМАЇТТЯ
DIVERSITY RADIO MARATHON

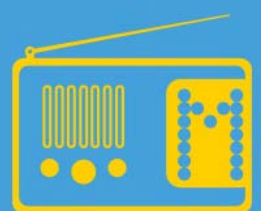
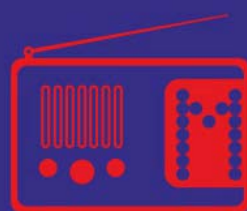
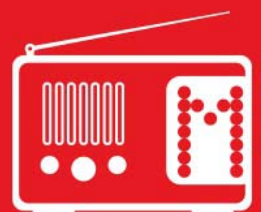
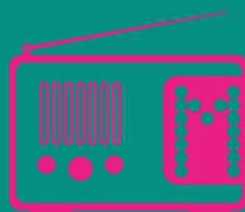
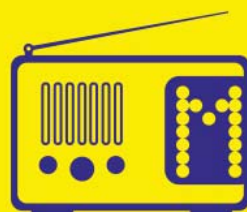
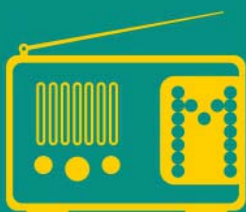
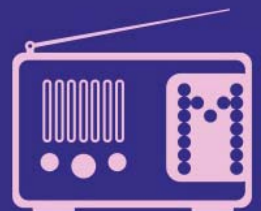
B | S | T The Black Sea Trust
for Regional Cooperation
A PROJECT OF THE GERMAN MARSHALL FUND

ЦІНУЙМО РІЗНОМАНІТНІСТЬ!

Методичний посібник тиражовано на кошти проекту «Радіо Марафон Розмаїття», що його втілює громадська організація «Прес-клуб реформ» за підтримки Чорноморського Фонду Регіонального Співробітництва (the Black Sea Trust) фонду Германа Маршала (the German Marshall Fund of the United States)



м. Кропивницький
Кіровоградська
область
Україна
2017



ЗМІСТ

1. Преамбула	стор. 3
2. Для чого потрібне різноманіття у громаді?	стор. 4
3. Міжетнічна толерантність та етнічні кордони	стор. 5
4. Культурна взаємодоповнюваність	стор. 7
5. Що таке адвокація і чим вона корисна?	стор. 9
6. Аналіз і визначення проблеми	стор. 10
7. Визначення зовнішніх факторів	стор. 11
8. Лобіювання, вплив і донесення інформації	стор. 13
9. Оцінка громадської кампанії	стор. 14
10. Десять фактів про адвокацію та лобіювання	стор. 16
11. Побудова коаліцій	стор. 17
12. Організація багатолюдних заходів під час адвокати-кампаній	стор. 19
13. Додатки, зібрані експертами ГО «Egyesek Youth Association»	стор. 24

Брошуру тиражовано у рамках проекту «Радіо Марафон Розмаїття», створеного у 2017 році експертами та волонтерами громадської організації «Прес-клуб реформ» (м. Кропивницький) спільно із партнерами у Кіровоградській, Житомирській та Херсонській областях за підтримки Чорноморського Фонду Регіонального Співробітництва (Black Sea Trust for Regional Cooperation) за кошти Фонду Германа Маршала. Проект присвячений проблемі недискримінації та запобіганню випадкам ненависті та маргіналізації внутрішньо переміщених осіб в Україні.

Про укладача брошури: **Вікторія Талашкевич** – координаторка громадської організації «Прес-клуб реформ», тренерка з питань PR та комунікацій, консультантка проектів «tech2empower», «Open Media Hub», а також інформаційних заходів Представництва ЄС в Україні, експертка з комунікацій Всеукраїнської Коаліції з Репродуктивного Здоров'я та Планування Сім'ї та «Агентства Розвитку Територій», спів-засновниця та редакторка інформаційного сайту tusovka.kr.ua Facebook - <https://www.facebook.com/viktoriiatalashkevych>

Джерела та список рекомендованої літератури:

1. «Чи може «інший» стати другом? Тренінг з профілактики ксенофобії» / Г.У.Солдатова, А.В.Макарчук. – М.: Генеза, 2006. – 256 с.
2. «Етнічна толерантність студентської молоді в умовах суспільно-політичної нестабільності» - Надія Вітюк, Сергій Беляєв, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ
3. «Етнічна толерантність» / Е.О.Ангеліна. – Режим доступу до ресурсу : http://mdu.edu.ua/spaw2/uploads/files/4_22.pdf
4. Сайт «Креативність і культура»: Курс лекцій - <https://www.culturepartnership.eu/>
5. Недержавна дослідницька організація Pew Research Center's Internet & American Life Project - <http://www.pewinternet.org/>
6. Дослідження компанії Weber Shandwick про тенденції розвитку адвокації у світі - <http://www.webershandwick.com/>
7. Все про адвокацію в Україні: <http://www.advohub.org/pro-advokatsiyu/>
8. Ст. 39 Конституції України (Право громадян збиратися мирно), ст. 38 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Постанова Верховної Ради від 17.12.1993 р «Про затвердження положення про загальні збори громадян за місцем проживання в Україні», Рішення Конституційного Суду України від 19.04.2001 р. № 4-рп/2001

ПРЕАМБУЛА

Україна є молодою посттоталітарною державою із розмаїтим культурним, етнічним, релігійним та мовним підґрунтям. Відповідно до своєї етно-демографічної структури, Україна є багатонаціональним суспільством (77,8% належить національній більшості, а 22,2% - національним меншинам). Незважаючи на те, що українська влада намагається побудувати загальну українську ідентичність, заявивши, що поважає та цінує розмаїття, посадовці подекуди нехтують сильними субрегіональними ідентичностями, їхньою історією та культурним походженням. Така ситуація негативно вплинула на процеси інтеграції населення України, сприяла посиленню етнічних, культурних та регіональних забобонів та знищенню довіри поміж різними групами суспільства.

Ситуація швидко змінилася на краще протягом 2014-2016 років, але після численних порушень прав людини, які викликали протести та зміну уряду, стан захисту прав людини в Україні досі залишається нестабільним. Анексія Криму та війна у східних областях України призвели до внутрішньої міграції населення. У результаті виникає поділ між "нами" та "тими, що звідти". У тому числі страждають кримські татари, які втекли від анексії Криму та опинилися у регіонах із різною культурною спадщиною.

Наразі ми спостерігаємо, як конфлікт ідеологій відображається на політичному рівні. Конфлікти між різними бізнес-групами щодо доступу до ресурсів на регіональному та національному рівнях поступово перетворюються на політичний конфлікт. Відмінності між культурними / етнічними групами та посиленням конкуренції між ними в політичній, соціальній, економічній та ідеологічній сферах є конфліктами ідентичностей за природою. Відсутність взаємної зацікавленості та байдужість однієї групи до проблем іншої, а також відсутність міжкультурного та міжрегіонального спілкування призвели до ізоляції кожної групи та сприйняття інших як суперників. Переважання стереотипів, забобонів та зростання нетерпимості до «іншосьї» в Україні також є ключовими чинниками нових конфліктів.

Сьогодні ми також маємо справу з суперечливими баченнями спільного майбутнього. Думку громади щодо кращого шляху для майбутнього України можна поділити на три майже рівні групи. Про-європейський курс підтримується більшістю населення Західної та Центральної областей. У той же час уряд шукає нові рішення для нових викликів, що постають у результаті збройних конфліктів, як, наприклад, збільшення притоку внутрішньо переміщених осіб внаслідок окупаційних та військових операцій в Україні. Переселенці зі сходу країни сприймаються як "ті, що із сепаратистських регіонів". Тим часом самі вони вважають себе жертвами і заручниками ситуації. Не зважаючи на це, місцеві органи влади та населення часто не готове ані економічно, ані психологічно реагувати на збільшення числа вимушених переселенців, провокуючи загрозу подальших конфліктів.

Відсутність інформації провокує багато припущень, інтерпретацій та невизначеності серед людей. Тим часом досі не існує спільної платформи для обговорення гострих питань між представниками різних соціальних та етно-релігійних груп. Тому підхід до запобігання конфліктам, запропонований у рамках проекту «Радіо Марафон Розмаїття», ґрунтується на одній із теорій змін як основної ідеї здорових відносин. Вона передбачає залучення основних груп меншин до взаємодії, спілкування та постійного діалогу на різних рівнях. Дана ініціатива зосереджена на зменшенні напруженості та зменшенні конфліктів через проникнення радіомарафону та створення простору для дискурсу у прямому ефірі для розробки спільних цілей, які об'єднують людей.

Команда проекту «Радіо Марафон Розмаїття»

ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНЕ РІЗНОМАНІТТЯ У ГРОМАДІ?

Управління розмаїттям є постійним процесом, який розкриває різні таланти та можливості, що їх люди привносять у громаду чи суспільство, створюючи цілісне, всеохоплююче середовище, яке "є безпечним для розбіжностей". Розмаїття у громаді означає, що повністю використовується потенціал кожного і кожна людина корисна, ніхто не залишається на узбіччі. Тоді різноманіття, по своїй суті, є "запобіжником ідолопоклонства", створення однієї групи як норми для всіх груп. На жаль, в Україні теорія та практика мультикультуралізму недостатньо розвинена, однак для українського суспільства це надзвичайно необхідно.

Проведення інформаційних та навчальних заходів із питань різноманітності, спрямованих на пропаганду толерантності у відносинах між представниками різних культур, знижує загрозу нестабільності у спільнотах та сприяє їх економічному та соціальному відродженню. Беручи до уваги культурну точку зору на конфлікти у сфері ідентичності, теоретичні та практичні інструменти, якими користуються громадські активісти, допомагає запобігати конфліктам, формує культурні компетентності та повагу до різноманіття.

Етнічна толерантність – це своєрідна етична доктрина сьогодення. Людям, які живуть в Україні в епоху поліетнічного суспільства, стирання соціальних, культурних та інших кордонів, потрібне нове світобачення, відкрита і розуміюча спільнота. А тому важливою є здатність людини вийти за межі свого світу, прийняти інший світ, так не схожий на власний за багатьма ознаками – національною, культурною, релігійною тощо.

Бурхливі соціальні процеси, які відбуваються зараз у всьому світі, характеризуються неоднозначністю та суперечливістю, нестійким характером міжетнічних стосунків. Почастішання терористичних актів, загострення міжкультурних суперечностей, агресія на міжетнічному і міжрелігійному ґрунті, війни та революції, що заставили мільйони людей стати біженцями і шукати політичного притулку в інших державах, – ці та інші обставини актуалізували проблему дослідження феномену етнічної толерантності вченими різних країн. Тематика, рівні та аспекти вивчення цього явища підтверджують наявність розмаїття його інтерпретацій, розкривають багатоплановість і неоднозначність сутнісного наповнення самого поняття «етнічна толерантність».

Так, етнічна толерантність трактується дослідниками як **терпиме ставлення до людей іншої раси та етнічної групи, до власної етнічної групи**, оцінка культурної дистанції, як готовність особистості терпимо сприймати ті чи інші явища національного життя і міжетнічних стосунків, властивість етнічної спільноти або окремого її представника, що характеризується готовністю визнати і прийняти легітимність культури, традицій, цінностей, поведінкових і комунікативних моделей, способу життя інших етносів; спрямованість етнічної свідомості на визнання і повагу цінності й самоцінності людини, її потреб і прав; культура емпатійного ставлення до світу і до своєї етнічної ідентичності; принцип поведінки і діяльності, спрямований на зрівноважування позицій суб'єктів і стабілізацію їхніх стосунків. Вважається, що найяскравіше етнічна толерантність розкривається в складних, незвичних ситуаціях міжособистісного і внутрішньоособистісного вибору.

Механізмами прояву етнічної толерантності є емпатія (співпереживання), розуміння, визнання, прийняття. Тобто етнічна толерантність припускає не просто прийняття іншого етносу таким, яким він є (це її онтологія), а вибіркове ставлення до іншого етносу та його представників. Вона передбачає:

1. готовність до співпраці, взаємовигідного партнерства, що взаємно зобов'язує на основі взаємоприйнятних цінностей;
2. готовність до культурного взаємобміну і взаємозбагачення;

3. здатність до взаємної емпатії, тобто до досягнення ментальності етноіншого;
4. нейтралізацію негативних комплексів у поведінці етноіншого без приниження його особистісної та соціальної гідності;
5. установку на взаємошанований діалог з метою досягнення більшого взаєморозуміння

Сьогодні сприйняття чи несприйняття представників інших національностей, толерантне ставлення до відмінностей між людьми, готовність поважати ці відмінності залежить від багатьох чинників, як-от:

- вплив найближчого оточення
- цінності особистості і суспільства
- виховання
- менталітет тієї країни, в якій людина виросла
- характер конкретної соціально-політичної ситуації в суспільстві
- історія міжетнічних взаємин та ін.

Динаміка міжетнічного спілкування в українському суспільстві актуалізує важливість проблеми етнічної толерантності.

Високий рівень міжетнічних конфліктів у сучасному світі призводить до напруженості у спілкуванні між представниками різних національностей. Це можна пояснити не тільки відсутністю практики міжетнічної взаємодії або особистим негативним досвідом такого спілкування, але й поширеними у побуті стереотипами, забобонами щодо тих чи інших національностей, а також загостренням у даний час суспільно-політичної кризи на Близькому Сході та у Європі.

Популяризація етнічної толерантності повинна включати в себе систематичну просвітницьку роботу, засновану, зокрема, на розумінні ментальних особливостей, традицій того чи іншого народу в найрізноманітніших організаційних формах: від проведення психологічних тренінгів, круглих столів, спільних заходів для представників різних культурних груп, до організації свят, присвячених ознайомленню із культурою та побутом представників інших націй, які постійно чи тимчасово проживають на території конкретного регіону України .

МІЖЕТНІЧНА ТОЛЕРАНТНІСТЬ ТА ЕТНІЧНІ КОРДОНИ

В умовах трансформації сучасного українського суспільства у взаємодії етнічних груп змінюються структурні позиції, системи цінностей та ідеології, а, відповідно, й співвідношення між етнічними кордонами та етнічними відмінностями. Дослідникам важливо визначити загальні взаємоприйнятні цінності та орієнтації, що можуть забезпечити безпеку кожній із контактуючих етнічних груп та динамічну стабільність їх взаємовідносин на основі узгоджених інтересів

Проблема етнічних меж за своєю природою є міждисциплінарною і перебуває в центрі уваги етнографів, істориків, філософів, психологів, соціологів та політологів. Ця обставина обумовлює використання різних концептуальних підходів соціально-наукового знання.

Згідно з концепцією С. Соколовського, в середовищі кожного етносу відбувається горизонтальна і вертикальна диференціація культури, побутують різні стилі життя і світорозуміння. Стабільність і сталість культури – це ідеальні типологічні конструкції. Однак "не культурна однорідність породжує етнос,.. а саме буття цієї спільноти може породжувати певний рівень культурної однорідності".

Особливого значення набуває **вивчення етнічних стереотипів** та соціальних настановлень у сфері міжнаціональних відносин, оскільки саме вони є найважливішими елементами формування етнічних меж, що безпосередньо визначають характер міжетнічного сприйняття та взаємодії.

В умовах, коли соціальна напруга зростає (як, наприклад, зараз в Україні), то етнічна згуртованість, як правило, посилюється. Одночасно збільшується вірогідність неконтрольованих соціальних виступів та бажання лідерів різних політичних сил використати таку ситуацію в своїх цілях. Тож не випадково дослідження проблеми етнічних кордонів стає все актуальнішим. Зазначимо, що **етнічний кордон** виступає тут не в значенні територіального розселення народів, а як суб'єктивно усвідомлена дистанція в міжетнічних відносинах.

Теоретичне обґрунтування проблеми етнічних кордонів свого часу здійснив П. Кушнер. Він виходив, передусім, з того, що етнічні кордони не повинні підмінюватися кордонами адміністративними, при встановленні яких виходять не з території, на якій компактно проживає народ, а з «статуту і постанови». Етнічні кордони не можна ототожнювати з природними географічними рубежами. Етнічні кордони, що склалися на сьогодні, є результатом історичних процесів та міжетнічних відносин. Вони дуже нестійкі, постійно змінюються, у зв'язку з чим розглядати їх можна лише стосовно певної історичної чи сучасної дати.

Аналізуючи проблему етнічних кордонів, П. Кушнер підкреслює роль національної самосвідомості і мови, їх етновизначальну і культурновизначальну функції в установленні **міжетнічного контакту** впродовж етнічного кордону серед етнічних груп, що компактно проживають і взаємодіють. Національні відносини науковець розглядає як процес переселення народів на нові території або розширення споконвічних територій, як процеси міграції чи експансії, а також етнічної асиміляції.

В західній науці тема етнічних кордонів і культурних відмінностей досліджувалася норвезьким вченим Ф. Бартом (збірка "Етнічні групи і кордони. Соціальна організація культурних відмінностей") На його думку, **етнічність – це форма соціальної організації** культурних відмін, а етнічний кордон є визначником групи. При цьому особливого значення набувають ті культурні характеристики, яким група віддає перевагу. Під етнічною групою розуміється етнічна спільнота чи в значенні народу, чи якоїсь його частини.

Роль історичної пам'яті в уявленнях і регуляції поведінки людей зростає, коли в суспільстві спостерігається напруга, конфліктна ситуація. Одночасно соціальні фактори, наприклад, соціальна дистанція, що посилюється, можуть справити істотний вплив на перед-конфліктні ситуації.

Культурна різноманітність сучасного суспільства, на думку Ф. Барта, продовжує існувати, незважаючи на всебічні контакти й широку мережу інформації в усьому цивілізованому світі. **Етнічні відмінності зберігаються**, незважаючи на рух людей, що перетинають етнічні кордони, та зміну людьми свого членства в різних етнічних і соціальних категоріях. Етнічні відмінності не поглинаються єдиною узгодженою системою. Вони існують, незважаючи на основи, на яких вибудовується соціальна система. Науковець розглядає культурну єдність етнічної групи як результат і зміст її існування. В якості етновизначального, первинного стосовно етнічної групи показника, вважає він, виступає організаційна якість етнічної групи. Сама етнічна група досліджується як особлива форма соціальної організації. Головна роль у цьому процесі належить механізму соціального категоризування.

Тільки за умови, коли люди поділяють уявлення, які стають спільними, і діють на їх основі, вони стають групою, а етнічність може набувати організаційної та інституційної форми. Етнічні маркери можуть бути одиничними або становити певний набір чи навіть систему. А це означає, що набір маркерів може змінюватися.

КУЛЬТУРНА ВЗАЄМОДОПОВНЮВАНІСТЬ

Етнічні кордони структурують соціальне життя. Вони встановлюють складну організацію поведінки і соціальних відносин, обумовлених фактом взаємного етнічного категоризування. Водночас етнічне категоризування можливе тоді, коли поведінка набуває значних розрізнявальних характеристик, культурних особливостей. Цей процес забезпечує збереження етнічних груп: структурування процесу міжетнічної взаємодії будується на культурних відмінностях.

Існування в суспільстві базових етнічних категорій є фактором, що підтримує поширення культурних відмінностей. В поліетнічному суспільстві члени етнічної групи спрямовують свої дії на їх підтримку. **Культурна взаємодоповнюваність** може сприяти збільшенню взаємозалежності етнічних груп і створювати базу для сумісності. В тих сферах діяльності, де немає культурної взаємодоповнюваності, не можуть скластися умови для формування взаємодії на етнічному ґрунті. Тут взаємодії не буде зовсім або вона існуватиме без врахування етнічної ідентичності.

У створенні й підтриманні культурних меж значну роль відіграє держава. При цьому процес формування етнічної ідентичності, групової солідарності має багато в чому опосередкований характер. На думку В. Тишкова, етнічна самоідентифікація є актом довільного вибору з доступного на даний момент набору ідентичностей (наприклад, від громадянської до вузьколокальної). Беручи до уваги наявний набір культурних маркерів, етнічна ідентичність мобілізує найприйнятніші для існуючої політичної ситуації культурні відмінності і цим визначає рухливість культурних меж, **піддатливість владному маніпулюванню**.

Минулі і теперішні, справжні й уявні образи є емоційно актуалізованими. Вони представлені у суспільній свідомості як національне приниження, що зачіпає честь і гідність «кожного представника даного етносу». З урахуванням цих обставин та уявлень про роль етнічних лідерів, **пріоритетом у роботі громадських активістів** стає виявлення історичних, соціальних, політичних, економічних і соціально-психологічних передумов, що можуть стати маркерами етнічних кордонів, спроможних створювати конфліктні ситуації.

Водночас проблеми формування етнічних кордонів вивчаються для виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на об'єднання і роз'єднання народів, пояснення процесів міжетнічної взаємодії задля взаєморозуміння і злагоди. Саме тому останнім часом досліджуються проблеми соціальної і культурної дистанції.

Поняття соціальної дистанції є одним з провідних у визначенні ступеня схожості або несхожості, близькості або відчуженості соціальних груп, що визначають їх соціально-політичні орієнтації. За допомогою вимірів соціальної дистанції окреслюється статус, потенціал соціальних груп, а в етнічно диференційованому суспільстві – соціальні позиції етнічних груп. Встановлена соціальна дистанція, взаємовпливи груп стають показниками ступеня їх рівності, якісними індикаторами соціальної справедливості, соціального та етнічного співіснування, взаємоповаги.

Культурна дистанція, вважає Н. Лебедева, – "це суб'єктивне уявлення,.. суб'єктивний образ". Цей образ "є як відбитком об'єктивної різниці взаємодіючих етнічних культур, так і

відбитком реальності міжгрупових відносин і внутрішньо групового стану" [20]. Предметом аналізу стають не всі елементи культури, а ті, що обумовлюють соціально дистанційний зміст в конкретних політичних і економічних умовах. Наприклад, російська мова для значної частини населення України була мовою діловодства та спілкування. Однак сьогодні, коли українська мова одержала статус державної, для багатьох жителів країни вона набула й соціально-дистанційного значення.

Для виміру величини культурної дистанції, що сприймається суб'єктивно, пропонується використовувати такі методи:

- метод етнічних стереотипів (кількість співпадаючих характеристик в авто- та гетеростереотипах);
- метод виявлення міжкультурних запозичень (показує кількість запозичень у внутрішньокультурних рисах; чим значніша культурна дистанція, тим більше усвідомлюються міжкультурні запозичення у сфері матеріальної культури і менше – у сфері духовній і психологічній);
- шкала соціально-психологічної близькості (на основі шкали соціальної дистанції Богардуса).

Л. Дробижева досліджує феномен культурної дистанції на емпіричному рівні, що розглядається крізь призму етнічних особливостей соціально-фахової діяльності, ідеологічних орієнтацій, уявлень про нормативні цінності. Уявлення про нормативні цінності та їх сприйняття як чинника соціокультурної дистанції включає три взаємозалежні напрямки:

- ставлення до загальнолюдських цінностей;
- ставлення до специфічних етнокультурних цінностей і розпоряджень;
- перспектива сприйняття власної етнічної ідентичності й іншої етнічної групи.

Як показали дослідження, соціокультурна відмінність і, відповідно, культурна дистанція – не однакові величини в різних сферах дійсності. В різних сферах соціальної взаємодії народів, що контактують, буде різною і культурна дистанція між ними. Природним є питання про взаємну доповнюваність і залежність культурно-обумовлених розходжень та розходжень як результату неузгодженостей звичних статусних ролей у мінливій стратифікаційній системі суспільства. Такий підхід до дослідження культурної дистанції й етнічних меж узгоджується з положеннями концепції Ф. Барта про соціальну обумовленість культурних розходжень і неодномірний простір культурної відмінності.

В умовах трансформації сучасного українського суспільства у взаємодії етнічних груп змінюються структурні позиції, системи цінностей та ідеології, а, відповідно, й співвідношення між етнічними кордонами та етнічними відмінностями. При визначенні основних етнічних маркерів, виявляються етнічні кордони між етнічними групами та різними культурними і соціальними характеристиками. Такий аналіз дозволить з'ясувати не тільки те, що об'єднує і роз'єднує представників різних етнічних груп, але й встановити, які умови сприяють міжетнічній толерантності та етнічній солідарності.

Пометун зауважила, що коли нині йдеться про проблеми полікультурного суспільства, то ми згадуємо мовне питання, кримську проблему і «абсолютно не бачимо того, що в провідних вищих України, де навчаються іноземні студенти, вже трапляються прояви нетолерантної поведінки, а інколи й прямої демонстрації ксенофобії і расизму. «На жаль, прямого реагування на це навчально-виховного процесу ані в школі, ані у вузі ми не бачимо», - констатувала вона.

ЩО ТАКЕ АДВОКАЦІЯ І ЧИМ ВОНА КОРИСНА?

Якщо ми спробуємо описати адвокацію та значення цього терміну, ми зіткнемося з великою кількістю різних визначень, характерних для конкретних країн, культур, часів і політичних режимів. Тому важливо почати з термінів. Слово «адвокація» походить від латинського слова 'advocare' і буквально означає «**заклик до надання підтримки**». Зародилася адвокація ще в Стародавньому Римі та Греції, коли загальноновизнані оратори діяли в якості адвокатів або писали промови, щоб закликати до чийхось справ і переконань. Такі діячі як Цицерон і Цезар вважалися одними з найкращих юристів і «адвокатів» у всьому Римі.

Ріту Р. Шарма з Академії розвитку освіти описав адвокацію як спосіб «винести проблему на порядок денний, забезпечити вирішення цієї проблеми та сформувані підтримку для роботи як над самою проблемою, так і над її вирішенням». Це визначення висловлює важливу ідею: в епоху цифрових технологій і мереж адвокація — це не просто вплив на громадську політику, а й головним чином вплив на громадську думку. Як говорить доктор Шарма: «Навіть якщо в більшості випадків адвокація визначається як виголошення промови від імені інших осіб, однією з її цілей повинно бути підвищення обізнаності суспільства про існування конкретної проблеми».

Основна ідея соціального явища під назвою «адвокація» найкраще пояснюється у посібнику з планування адвокації британської організації «Врятуймо дітей». Він стверджує, що **адвокація — це процес соціальних змін, що впливають на погляди, відносини в суспільстві та співвідношення сил, зміцнюють громадянське суспільство і сприяють відкриттю демократичних просторів**. Щоб досягнути поставлених прагнень, адвокація вимагає координації зусиль, стратегічного мислення, поінформованості, комунікації, роз'яснювальної кампанії і мобілізації. Крім того, що її по-різному трактують, адвокацію ще й оточують кілька стійких стереотипів та оман.

Ось деякі з тверджень, які можна найчастіше почути:

- Адвокація — це для професійних лобістів: безумовно, адвокація — це громадська діяльність, а лобіювання вимагає закулісної діяльності в прямому сенсі цього слова.
- Адвокація означає йти по вулиці з мегафоном або адвокація — це участь в демонстрації або протесті: цей стереотип плутає різні поняття; мітинг іноді може бути корисним, але він не завжди ефективний в адвокації.
- Адвокація — це те ж саме, що і збір коштів або пожертвування грошей на благодійність: знову-таки, як ми вже згадували раніше, адвокація цілком присвячена ініціюванню недосяжних за допомогою збору коштів змін у суспільстві. Змін у суспільстві часто можна досягти, маючи трохи коштів або майже без них.
- Адвокація займає багато часу; я надто зайнятий, щоб цим займатися: адвокація не повинна бути чимось складним або займати багато часу, тому що належним чином розпланована й організована кампанія вимагає трохи зусиль маленької кількості людей, а не великих зусиль від декількох.
- Адвокація цілком присвячена «політиці» (в негативному розумінні цього слова): адвокація може бути політичною (тобто лобіювання конкретного закону), але частіше за все адвокація буває громадською та інтелектуальною, і зосереджена на донесенні думки від імені тих, хто позбавлений права голосу.

АНАЛІЗ І ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ

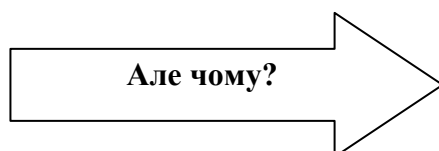
Першим кроком до розробки будь-якої громадської кампанії є визначення основної проблеми й аналіз її причин. цей етап називається аналіз і визначення проблем. він є найважчою частиною розробки кампанії, тому ми обговоримо все до найдрібніших деталей.

Першопричина — це основоположні причини проблеми або питання, яким ви займаєтеся. Визначення першопричини робить наші подальші дії точнішими, оскільки ми знаємо ту саму причину, «корінь проблеми», а не витрачаємо наші ресурси даремно на роботу з її симптомами. Це дуже важлива частина процесу пошуку правильного рішення, за допомогою якої ми можемо знайти правильні відповіді.

Метод «Але 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?»

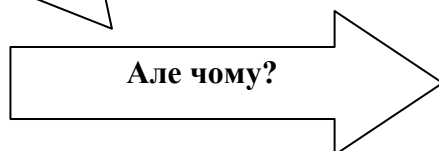
Наприклад, якщо у людей з віддалених населених пунктів немає доступу до художньої освіти, потрібно поставити питання «але чому?» Як тільки у вас буде відповідь на це питання, шукайте відповідь на інше, поки не дійдете до першопричини проблеми. Давайте проілюструємо цей процес

Безпосередня проблема
Діти не ходять
у художню школу



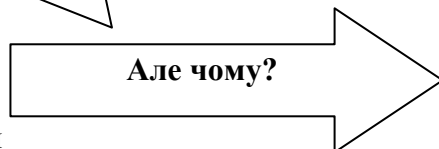
У цьому районі немає
доступних шкіл.

Можлива відповідь:
Немає вчителів і
майданчиків.



Школи не отримали
фінансування.
Варіант рішення: ?!

Можлива відповідь:
Місцевий уряд пообіцяв
надати кошти та відкрити
вакансії для вчителів художньої школи,
але не зробив цього.



Уряд країни не надав
тих коштів, які пообіцяв.

Варіант рішення: ?!
Залучити спонсорів
або лобіювати надання фінансування
з місцевого бюджету.

У проблеми може бути багато причин і рішень, тому тільки від нас залежить те, чи знайдемо ми найважливіші з них і ті, з якими наша організація може працювати. Аналіз «Але чому?» дійсно підкреслює різносторонній характер проблеми та ставить акцент на різних шляхах, які можна вибрати для її вирішення.

Тепер, коли ми знаємо першопричину проблеми, з якою маємо справу, нам потрібно розробити своє бачення і вибрати шлях її вирішення. Ми знаємо, з чого почати, тепер давайте подивимося, що робити далі.

Нам потрібно виконати щось типу вправи на візуалізацію. Власне, нам потрібно відповісти на кілька важливих питань, а саме:

- Яким ми хочемо бачити наше суспільство/країну?
- Які характерні риси будуть індикатором того, що наше суспільство ідеальне?
- Що потрібно змінити, щоб досягти цього?
- Що цьому заважає?

Тепер необхідна зміна виражена конкретніше, і ми можемо вибрати практичну та стратегічну проблему, яка не дає нам відчувати реальність цього світу.

Залежно від розміру та цілей вашої організації можна вибрати РАЦІОНАЛЬНИЙ шлях для того, щоб поліпшити якість життя людей відповідно до нашого БАЧЕННЯ шляхом вирішення зазначених проблем.

Вибір проблеми або АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ — це процес зважування вашого потенціалу, можливостей, досвіду та ступеня складності самої проблеми. Інакше кажучи, потрібно переконатися у тому, що поставлену проблему можна вирішити за допомогою ресурсів, які ми зможемо мобілізувати. Ще одне важливе зауваження: нам потрібно побачити, що шлях до вирішення проблеми існує, і є ймовірність того, що попит на потрібні зміни таки виникне. Зрештою, існує потреба оцінити супутні ризики, щоб переконатися, що ними можна керувати.

ВИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ

Чим краще ми усвідомлюємо зовнішні фактори, що впливають на нашу стратегічну проблему, тим імовірніше, що наша громадська кампанія досягне бажаного результату. Коли ви думаете про зовнішні чинники, не думайте тільки про те, як вони вплинуть на вас і на вашу організацію, подумайте і про те, як вони можуть вплинути на вашу кампанію і її бенефіціарів, на спонсорські організації та інших зацікавлених осіб. Як на цих важливих зацікавлених осіб вплинуть зовнішні фактори, які ви виявите при запуску кампанії, і що вони для них означатимуть?

Групи впливу на рівні держави або регіону можуть включати:

- політиків і партії в уряді;
- державних службовців;
- релігійних лідерів та релігійні організації;
- бізнес-асоціації та великі компанії;
- юристів, суддів, лікарів, вчених, вчителів та інших фахівців;
- представників засобів масової інформації;
- товариства захисту споживачів і споживчі групи;

- жіночі групи;
- громадські організації;
- установи регіонального значення; ЄС, регіональні торгові групи і т. д.
- установи міжнародного значення: Світовий банк/МВФ, Світову організацію торгівлі, представництва ООН і т. д.

Із наведеного вище списку нам потрібно позначити тих, хто може зацікавитися нашою проблемою, оцінити її роль, визначити тих, на кого наша проблема може впливати абсолютно протилежно та знайти тих, хто може якимось чином на неї вплинути. Зацікавлених осіб громадської кампанії можна поділити на чотири групи:

- Цільова аудиторія:
 - впливові люди — люди, які можуть зробити необхідні зміни;
 - люди, які зможуть подіяти на впливових осіб.
- Зацікавлені особи:
 - люди, з якими і для яких ви працюєте;
 - люди, які отримують вигоду від вашої адвокації.
- Союзники:
 - люди, які поділяють ваші цілі та можуть впливати на впливових осіб шляхом громадського тиску на них.
- Опоненти:
 - люди, які виступають проти того, чого ви хочете досягти, і будуть намагатися заважати вам здійснювати необхідні зміни.

Зрештою, нам потрібно визначити тих осіб, які можуть вплинути на ініціативу, і тих, які можуть вплинути на рішення проблеми. Останній згадуваний аналіз називається створення схеми зв'язків. Схема зв'язків виявляє сили, які потрібні для того, щоб все відбулося. Створення схем зв'язків особливо корисно при вибудовуванні партнерства (з ким потрібно розвивати відносини?) і при мобілізації громадян (кого можна залучити до впливу на людей, щоб вони приєдналися до вирішення проблеми?). Мета цього аналізу — візуально визначити зв'язки між людьми, організаціями та установами в певній ситуації, щоб зрозуміти цінність цих відносин. При створенні схеми зв'язків ми визначаємо найважливіших людей, які можуть змінити щось так, як потрібно нам і намалювати їх зв'язки, щоб побачити, як і через кого ми можемо зв'язатися або вплинути на мету і ні в чому не помилитися. Іноді створення схеми зв'язків допомагає виявити треті сторони, про які ви навіть не підозрювали раніше.

Уявімо, що у нас є місцевий мер Марія як основна аудиторія, на яку нам потрібно вплинути. Проведіть всі зв'язки, про які ви тільки можете подумати, до неї і подивіться зі сторони, як ці люди й установи пов'язані один із одним. Уявімо, що чоловік Марії, її краща подруга та деякі працівники адміністрації співають у місцевому хорі. Навіть якщо сама Марія не співає, то місцевий хор їй точно небайдужий. А диригент цього хору може бути безпосередньо пов'язаний з вашою організацією.

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. Цьому стратегічному процесу може допомогти розширення вашої схеми шляхом розширення цих точок перетину. 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. Це ми і обговоримо в наступному відео.

ЛОБЮВАННЯ, ВПЛИВ І ДОНЕСЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Тепер прийшов час подумати про вибір правильних інструментів для досягнення цілей: як вплинути на нашу цільову аудиторію, мобілізувати прихильників і в той же час нейтралізувати наших опонентів.

Давайте поцікавимося, чому люди змінюють погляди? Відповідь на це вирішальне питання не повинна бути спірною. Незважаючи на те, що ми далекі від вичерпної відповіді, деякі проведені в когнітивній науці дослідження можуть допомогти нам краще зрозуміти, які дії будуть ефективнішими.

Коли ми маємо справу з інформацією, яка суперечить нашим переконанням, нам властиво відкидати інформацію або трактувати її так, щоб ми змогли залишитися при них. У когнітивних механізмах збереження переконань приховано так багато потенціалу, що переконання людей, погляди яких сильно або навіть трохи суперечать нашим, може здатися нам чимось нереальним, тому нам краще «поділитися своїми поглядами про необхідність дій і вплинути на тих, хто ще зовсім не визначився».

Одно слово, для швидкого та масового залучення прихильників нам потрібно зробити таке:

1. Діяльність з підвищення обізнаності потрібно починати, зв'язавшись з людьми, які не визначилися.
2. Проінформувати людей, які, швидше за все, поділяють ваші погляди.
3. З самого початку уникати контактів із людьми, які активно суперечать нашим аргументам (або хоча б підбирати слова при розмові з ними), тому що будь-які наведені ними аргументи, якими б обгрунтованими і роз'ясненими вони не були, можуть лише підлити масла у вогонь.
4. Зв'язатися з людьми, яких цінує суспільство та які є активними користувачами соціальних мереж.
5. Мати довірену особу, з якою ви знайомі, щоб прочитати їй свої аргументи (оскільки причини можуть бути як актуальні, так і старі, щоб не довіряти інформації, отриманій від невідомих нам осіб) — можливо, залучаючи відомих особистостей для поширення повідомлення, ми робимо те ж саме.

Зверніть увагу на те, що всі перераховані вище дії ґрунтуються на комунікації. Ефективна комунікація — це ваш ключ до зміни сприйняття і досягнення якої-небудь зміни в суспільстві. Давайте поговоримо про комунікацію з метою адвокації та побачимо, чому саме вона відіграє таку важливу роль.

Комунікація для цілей адвокації не така ж, як і загальна комунікація — розсилки, матеріали зі збору коштів або загальна інформація про вашу роботу. Визначає комунікацію з метою адвокації те, що вона зосереджує увагу на впливі на конкретну аудиторію і використанні конкретного повідомлення для змін у політиці або її практичному втіленні. Зазвичай успішна комунікація у цілях адвокації вимагає постановки чітких завдань, знання цільової аудиторії, зрозумілої для неї мови і короткого, конкретного і доречного змісту.

Наприклад, ми можемо підготувати:

1. Одну сторінку основних тез для привернення уваги зайнятих впливових осіб.
2. Кольорову брошуру з чіткими основними тезами та малюнками на аркуші формату А5 для молодших впливових осіб.
3. Резюме проекту або короткий документ із питань політики з великою кількістю подробиць для зацікавлених осіб і вищого керівництва на три сторінки.

4. Доповідь на двадцять сторінок про політику, що охоплює основні результати дослідження, його аналіз і рекомендації для чиновників, адміністраторів, фахівців, що практикують, і споріднених організацій.
5. Прес-реліз на одну сторінку про актуальну проблему для привернення уваги засобів масової інформації.
6. Детально проблеми комунікації ми розглянемо пізніше, а зараз я перерахую інструменти ефективної кампанії з комунікації, яка складається з найкорисніших методів зв'язку з широкою аудиторією і її мобілізації для дій. Існують такі способи комунікації:
7. Брошури та інші матеріали для поширення у суспільстві.
8. Плакати та реклама.
9. Зустрічі з громадськістю.
10. Засоби масової інформації: газети, радіо чи телебачення.
11. Флешмоби або інші заходи для привернення уваги засобів масової інформації.
12. Залучення відомих осіб для підтримки вашої справи.
13. Написання листів.
14. Петиції.
15. Конкурси.
16. Чинний веб-сайт та облікові записи в соціальних мережах.

Тепер давайте коротко поговоримо про інші методи впливу під назвою «лобіювання». Термін «лобіювання» описує безпосередні спроби вплинути на політиків, чиновників або інших впливових осіб за допомогою особистих інтерв'ю та переконань. Лобі — це група, організація або асоціація, яка намагається вплинути на законодавчі органи або інших чиновників на користь конкретної справи.

Коли ви починаєте роботу над новою ініціативою з адвокації, колись настане момент, коли вам треба буде організувати зустріч для лобістів з особою або організацією, яку ви не знаєте. Зателефонуйте їм або їх адміністратору/секретареві та коротко розкажіть, хто ви, чим займається ваша організація, і чому ви хочете організувати зустріч із ним. Якщо вам відразу ж призначають зустріч — вітаю! Тепер залишилося до неї підготуватися. Проводячи переговори та висловлюючи свою думку, говоріть чітко, знайте, чого ви хочете, і вивчіть погляди людей, яких ви будете лобіювати.

ОЦІНКА ГРОМАДСЬКОЇ КАМПАНІЇ

Крім формування завдань адвокації, важливо з самого початку зосередитися на тому, які результати ви хочете мати, оскільки: Результати відволікають вас від зацикленості на діяльності, тобто завдання іноді стають переліком того, що нам потрібно зробити. Це може привести до процесу М+Е, який зводиться до того, чи виконали ми те, що обіцяли.

Якщо ви зациклені на результатах, ви, швидше за все, будете стежити за впливом діяльності, а не за самою діяльністю. Також корисно порівняти реальні результати з очікуваними, оскільки різницю не завжди можна передбачити. Оскільки великомасштабні зміни відбуваються швидко лише зрідка, і вони тяжкі в реалізації, вам потрібно визначити важливі короткострокові досягнення.

Фактори, за якими можна виміряти результати:

- Вигода для політики: конкретні зміни в політиці, практичні зміни та інституційні реформи.
- Вигода реалізації: ступінь, у якій зазначені політики реалізуються і як вони торкнулися (або не торкнулися) життя суспільства.

- Політичні та демократичні вигоди: визнання права громадських об'єднань впливати на політику, полегшення їх доступу до уряду та до інших установ.
- Користь для суспільства: поліпшення співпраці між громадськими об'єднаннями.
- Користь для партнерства: адвокація призводить до утворення регіональних і міжнародних мереж, які можуть ефективно взаємодіяти з міжнародними організаціями.
- Користь для організації: підвищення престижу організації, ставлення до неї як до достовірного джерела інформації, збільшення фінансування і т. д.

Тепер, користуючись знаннями про планування, реалізацію та оцінку громадської кампанії, а також інструментами та методиками, які ми обговорювали в нашому курсі, давайте підсумуємо отримані знання і спробуємо скласти повну картину громадської кампанії.

Уявімо, що у нас є дворічна громадська кампанія, націлена на розробку і прийняття державного освітнього стандарту художньої освіти в державних початкових і середніх школах по всій країні.

Перші шість місяців проекту будуть присвячені:

- Оцінці проблеми, включаючи аналіз першопричин, аналіз проблеми та вправу на візуалізацію, які призведуть до формування цілей адвокації та її завдань. Грунтуючись на певній меті, можна розробити план дій і почати необхідне співробітництво.

Друга половина року буде присвячена:

- Налагодженню діалогу з впливовими особами та іншими основними зацікавленими особами, побудові відносин з ними, проведенню роботи із засобами масової інформації, а також проведенню семінарів і заходів для підвищення рівня обізнаності цільових груп. Ми зробимо так, щоб проблема стала частиною програми дій суспільства, про неї б говорили, проводили кампанії з комунікації, щоб підкреслити її існування.
- Потім буде час початку лобіювання основних впливових осіб і осіб, які приймають рішення. Зверніть увагу, що лобіювання не проводиться до того часу, поки проблема не стала предметом обговорень у суспільстві, щоб у політиків було більше причин звернути на неї увагу.

З 13-го по 18-ий місяць ми будемо:

- Продовжувати лобіювання: влаштуємо семінар для основних зацікавлених осіб і очікуємо, що вони почнуть усвідомлювати важливість нашої справи. Потім ми напишемо чорновий варіант державного освітнього стандарту для Міністерства освіти.

З 19-го по 24-ий місяць ми очікуємо:

- Що новий освітній стандарт буде узгоджено з міністерством, підписано та введено в дію, щоб поліпшити життя людей.

Основні чотири думки на завершення цього блоку брошури. Перша: адвокація — це не просто вплив на громадську політику, а й головним чином вплив на громадську думку. Друга: проблеми, які ми вибираємо цілями адвокації, потрібно ретельно зважити щодо вашого потенціалу, можливостей і досвіду. Інакше кажучи, потрібно переконатися у тому, що поставлену проблему можна вирішити за допомогою ресурсів, які ми зможемо мобілізувати. Третя: важливо визначити тих осіб, які можуть вплинути на ініціативу та тих,

які можуть вплинути на вирішення проблеми та знайти найефективніший метод зв'язатися з ними за допомогою створення схеми зв'язків. Четверта: нам потрібно ретельно вибирати інструменти адвокації та комунікувати з повним розумінням цільової аудиторії мовою, зрозумілою для неї, і коротким, конкретним і доречним змістом. Існує багато курсів про адвокацію, здатних досліджувати цей потужний інструмент детальніше, і я раджу вам читати їх, вивчати та постійно розвивати ваші навички адвокації з метою самовдосконалення.

ДЕСЯТЬ ФАКТІВ ПРО АДВОКАЦІЮ ТА ЛОБІЮВАННЯ

Чому деяких людей називають «лобістами»? Припускають, що слово «лобіст» в американський побут ввів генерал часів Громадянської війни і 18-ий президент Сполучених Штатів Улісс С. Грант (Ulysses S. Grant) (1822-1886). Кажуть, що Грант ходив із Білого дому в готель Willard, щоб покурити сигари та випити віскі, а люди, які шукали якусь роботу або певні посади в законодавчих органах, підходили до нього прямо в «лобі», тобто фойє готелю. Тому Грант називав їх «лобістами».

ФАКТ № 1

Потрібно, щоб всього лише 10% населення безперечно вірили у щось, щоб переконати решту населення у тому ж самому. Радіо/телебачення залишається основним джерелом впливу на громадську думку. 71% людей, які беруть активну участь у політиці та соціальному житті суспільства, вважають радіо/телебачення впливовими.

ФАКТ № 2

На погляди активістів, що активно займаються адвокацією, Інтернет впливає більшою мірою (61%), ніж на людей, які не займаються нею (28%).

ФАКТ № 3

Приблизно три чверті (72%) активістів світу працюють з проблемами та справами за рекомендацією друзів, сім'ї і співробітників. Це є чи не найсильнішим мотиватором.

ФАКТ № 4

43% користувачів соціальних мереж вирішили дізнатися про політичну проблему або проблему суспільства, тому що прочитали про неї в соціальних мережах. 18% користувачів соціальних мереж вирішили вжити заходів стосовно якоїсь політичної проблеми або проблеми суспільства, тому що прочитали про неї в соціальних мережах.

ФАКТ № 5

21% користувачів мереж Facebook і Twitter належать до груп, які працюють на просування справи.

ФАКТ № 6

28% користувачів мереж Facebook і Twitter публікують статті на політичні або соціальні теми, щоб люди могли їх почитати.

ФАКТ № 7

Згідно з дослідженням компанії Weber Shandwick під назвою «Нова хвиля адвокації» (“New Wave of Advocacy”) за 2016 рік, зараз люди в усьому світі як ніколи швидко реагують на проблеми і їх причини, не залишаються байдужими, а висловлюють незадоволення. За останні кілька років приблизно дві третини (67%) європейців стали швидше приймати рішення. Цей коефіцієнт вищий, ніж в інших регіонах світу (63%).

ФАКТ № 8

Також європейці швидше (приблизно 14 днів), ніж жителі інших регіонів (23 дні в США і 19 днів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні) приймають рішення про ці проблеми та про те, що до них призвело.

ФАКТ № 9

Незабаром настане процес демократизації адвокації. 45% економічно активного населення у тій чи іншій мірі є активістами. У Європі та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні найбільше активістів, і вони можуть охопити більшу кількість людей.

ФАКТ № 10

«Високоактивні адвокати» (9% економічно активного населення по всьому світові) беруть участь у демонстраціях, таких як організації протестів або ведення блогів на підтримку певних справ, проблем, брендів і продуктів. Ця група також суттєво впливає на процес адвокації. У середньому вони працюють з 110 людьми. «Малоактивні адвокати» (36% економічно активного населення по всьому світові) активно підтримують або навпаки відволікають увагу від проблем, справ, брендів і продуктів, хоч і не так старанно, як попередні. У середньому вони працюють з 38 людьми.

ПОБУДОВА КОАЛІЦІЙ

Коаліція – добровільне формальне чи неформальне об'єднання зацікавлених осіб, створене для досягнення спільної мети на основі спільних інтересів та ресурсів, а також шляхом прийняття певних правил і методів управління.

Характерні ознаки коаліції

- Наявність спільної мети
- Взаємна згода щодо цілей та завдань між членами коаліції
- Добровільність членства
- Відсутність ієрархічної структури
- Діяльність на засадах партнерства
- Наявність джерел фінансування
- Незалежність від влади
- Позапартійність
- Прозорість діяльності

СІМ КРОКІВ ДО УСПІХУ КОАЛІЦІЇ

(На основі Румунського досвіду створення коаліції CONSENS)

КРОК 1. СТВОРИТЬ ІНІЦІАТИВНИЙ КОМІТЕТ ІЗ ПЕРЕДСТАВНИКІВ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН

Перша зустріч має ознайомчий характер. Її мета – отримати достатній рівень довіри та готовності для того, щоб зустрітися знову.

КРОК 2. ВИЗНАЧТЕ ПАРТНЕРІВ

Основне завдання цього кроку – обрати правильних партнерів, яких потім можна буде залучити до наступних кроків. Ознайомте з даною ініціативою всіх зацікавлених гравців, які працюють у вашій сфері, через:

- особисті зустрічі/інтерв'ю
- листи та брошури
- телефонні розмови

КРОК 3. ПЕРША ЗУСТРІЧ, ЗАЦІКАВЛЕНИХ В ІДЕЇ СТВОРЕННЯ КОАЛІЦІЇ

Проведення обговорення щодо:

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

КРОК 4. ВИЗНАЧТЕ МЕТУ, ЗАВДАННЯ ТА ЦІЛІ

Наприклад, Коаліція створюється для:

- обміну новими ідеями та інформацією і співпраці задля розвитку громади
- створення основи для партнерства всередині громади та ін.

КРОК 5. ВИЗНАЧТЕ ПРОБЛЕМИ ТА РИЗИКИ

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

КРОК 6. ПРОВЕДІТЬ УСТАНОВЧІ ЗБОРИ

Основні питання:

- формування бачення розвитку коаліції
- визначення назви коаліції
- обговорення та затвердження угоди (формальної чи неформальної)
- обрання керівних органів коаліції та Наглядової Ради

КРОК 7. РОЗРОБІТЬ ПЛАН ДІЙ

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

Правила ефективної коаліції

- визнається мотивація кожного учасника: кожному своя „цукерка”
- кожен вносить якісь ресурси
- загальна згода учасників дотримуватися правил
- етичні норми
- угода про партнерство, а не зареєстрована структура
- менеджмент/секретаріат
- погоджена система прийняття рішень
- погоджені правила входу/виходу
- лідерство/ представництво
- відповідальність/акції

Система прийняття рішень в коаліції

- сфери компетенції
- контактна інформація
- політичні „прив'язки” + особисті + фінансові
- цінності
- підпорядкування
- процедура
- доступ: де і як можна одержати інформацію про роботу коаліції
- відповідальність

ОРГАНІЗАЦІЯ БАГАТОЛЮДНИХ ЗАХОДІВ ПІД ЧАС АДВОКАСІ-КАМПАНІЙ

Зазвичай пікети виставляються в багатолюдних місцях в годинник скупчення городян: у станцій метро, зупинок суспільного транспорту, біля вокзалів, на перехрестях, у прохідних підприємств, у ринків і крупних магазинів. Пікети бувають що постійно діють протягом тривалого періоду часу і організовані по конкретному приводу (приїзд суперників кандидата на підприємство, протест проти заяви конкуруючої партії і т.п.). Крім того, вони бувають стаціонарні і пересувні (на автомобілі). Пікети ефектні, коли вони проводяться одночасно в багатьох місцях, особливо в місцях концентрації можливих прихильників або осіб на яких виявляється вплив. Це створює враження могутньої підтримки кампанії. Пікети можуть тривати протягом всієї кампанії, але можуть продовжуватися 2-3 дні. Найчастіше кампанія по пікетуванню починається в період збору підписів кампанії. В період вищої напруги кампанії також вдаються до допомоги пікетників.

Інші заходи – це мітинги та демонстрації. Мітинг – це організована форма дій, оскільки в нього є організатори, цілі та завдання. Демонстрація – масова хода як публічне вираження соціально-політичного настрою; організована форма політичних дій, оскільки в неї є організатори, цілі та завдання.

Пікет(ування) – форма прямої агітації, що проводиться в публічних місцях групою прихильників кампанії. Зазвичай пікет супроводжується роздачею інформаційних матеріалів, закликами, збором підписів, використанням різних форм агітації (плакати, символічна уніформа, музичне супроводження тощо) задля привернення уваги та заручення підтримкою громадян.

Основні цілі пікетування полягають в тому, щоб залучити громадян в кампанію, продемонструвати домінування активістів кампанії в соціальному просторі, викликати підтримку їх ініціатив з боку громадян. Сила пікету полягає в тому, що він дозволяє створити ефектпоєднання різних форм агітації: за допомогою плакатів і листівок, за допомогою живого слова, використовуючи мову дій, символіку уніформи, а іноді і музичні засоби дії. В тому випадку, якщо пікет привертає увага ЗМІ, його дія посилюється багато разів.

Друга особливість пікетування полягає в тому, що це активна, іноді навіть провокативна форма дії на громадян. Пікетники повинні привернути до себе увагу, зав'язати суспільну дискусію, генерувати інформаційні хвилі. До пікету підходять люди, щоб узяти інформаційну літературу, поставити питання, висловити свою думку. Це викликає дискусію, яка обов'язково привертає увагу інших людей, що проходять мимо і може що навіть не думають про кампанію. Пікет будить їх в кампанії. В результаті виходить дискусійний клуб просто неба. Особливістю публічної дискусії є активна її дія на тих, що ще не визначилися з громадян, тобто тих, які ще не вирішили. Але пікети дієві тільки в крупних містах або в час і місцях де є скупчення людей. На селі пікетників вважатимуть просто неробами.

Основні дії по організації кампанії пікетування:

- Визначення цілей і типу кампанії по пікетуванню;
- Визначення публічних місць для проведення пікетів (складання списку адрес);
- Визначення набору агітаційних матеріалів, використовуваних в пікетах (плакати, листівки, буклети, прапори і т.п.)
- Виготовлення поліграфічної і рекламної продукції для роботи пікетів (за списком).
- Розробка концепції і стратегії кампанії

- Отримання дозволу органів влади на проведення пікетів на території територіальної громади
- Узгодження плану пікетування з органами місцевого самоврядування
- Складання кошторису кампанії
- Обговорення сценаріїв ведення дискусії і типових аргументів “за і проти”
- Підбір пікетників, начальників пікетів і їх навчання
- Інструктаж пікетників на випадок виникнення непередбачених ситуацій
- Проведення пікетування
- Організація передачі інформації по роботі пікетів в ініціативну групу кампанії
- Публікація відгуків на пікети в ЗМІ

Керівник кампанії по проведенню пікетування повинен:

- мати на руках дозволи на пікетування, а також передати копії відповідних дозволів начальникам пікетів
- мати повний список всіх учасників кампанії по пікетуванню (з вказівкою місця проживання і телефону), а також бажано знати їх всіх в обличчя
- виставити пікети так, щоб вони не заважали торгівлі і руху транспорту, а найголовніше, агітації
- мати надійний зв'язок з кожним пікетом, особливо у випадках надзвичайних ситуацій
- формувати пікети так, щоб в їх склад входили агітатори різних вікових груп і освітнього рівня. Головна вимога до них – здатність аргументовано міркувати і переконувати людей. Їх мова повинна бути пристрасною, але самі вони спокійні і витримані.

Вимоги до пікетників:

- вони повинні знати зміст всіх агітаційних матеріалів про кампанію
- якщо людина зацікавилася стендом, включати його в бесіду, але ненав'язливо (“Добрий день, я можу вам чим-небудь допомогти? Візьміть матеріал кампанії, там ви всі прочитаете докладніше. А взагалі Ви як відноситеся до проблеми ..? А чому?” і т.д.)
- вони повинні знати прийоми невербального спілкування
- їх мова повинна бути особовою, такою, що йде “зсередини”, не висловлюють власну думку і повністю переконані в правильності позиції кампанії
- у разі складних питань краще всього відіслати можливого прихильника в ініціативну групу, аргументуючи тим, що там постійно консультує юрист і інші фахівці
- не реагувати на провокації, у жодному випадку ніякій агресії відносно того, з ким спілкуєшся, але твердість проявляти потрібно (“Та він дурень!!! – А чому ви так думаєте?”).

Інші заходи, які варто проводити у рамках адвокаційної кампанії, це бойкот та марш (вулична хода). Бойкот – це організована суспільна відмова користуватися певними товарами або послугами. Марш, вулична хода - організований масовий рух для висловлювання солідарності з чому-небудь, протесту проти чого-небудь, святкування тощо.

Підготовка маршу, вуличної ходи починається з визначення приводу і дати такого заходу. Простіше кажучи, КОЛИ йдемо і ЧОМУ йдемо. Визначитися з цим треба якомога раніше. Це дає організаторам достатньо часу, щоб оповістити про свою ініціативу якомога більше людей.

Досягнувши цього, ви вирішуєте відразу дві задачі:

- по-перше, підвищити чисельність учасників: невелика група демонстрантів, що складається тільки з «своїх» виглядає, як мінімум, не серйозно;
- по-друге, доб'єтеся позитивної реакції тих, що оточують: коли перехожі розуміють, по якому приводу проходить хід, вони не сприймають його учасників, як «психів», навпаки, часто виражають свою солідарність.

В даному випадку правильна пропагандистська кампанія важливіша, ніж сам захід. Завчасно повідомите про вашу ініціативу якомога ширшому колу засобів масової інформації (проведіть розсилку прес-релізів по адресній базі ЗМІ), проводите прес-конференції (не менше два – першу на самому початку, другу – безпосередньо перед заходом).

Заявка на проведення вуличного ходу подається в органи місцевого самоврядування за 1 добу до дати його проведення. У ній вказується день і час проведення, маршрут проходження і передбачувана кількість учасників. Останнє краще небагато завищити – це дозволить вам уникнути звинувачень в порушеннях законодавства, якщо в ході візьме участь більше число людей. Приблизно такий же ефект дають різного роду інциденти під час проведення ходи – конфлікти з супротивниками, міліцією і т.п. Тому деякі громадські організації і партії самі організують їх – т.з. «постановочні інциденти» або провокують протиборчу сторону. Проте застосування такого прийому може викликати і зворотню реакцію, дискредитувавши і саму організацію, і ідеї, які вона хоче довести до населення. Визначившись з дозволом, необхідно переходити до організації самого заходу. Пам'ятаєте, що сам факт дозволу або заборони – це теж інформаційний привід. А повідомлення про це в ЗМІ дозволять вам ще раз привернути увагу людей до ходу і нагадати їм час і місце збору.

Нарешті, цей день наступив. У місці збору можна провести невеликий мітинг, який «розігріє» учасників. Потім їх треба збудувати в колону. Чим оригінальніше буде вона виглядати, тим більше уваги приверне (звичайно, у всьому повинне бути відчуття міри, інакше вас знову-таки сприймуть як людей, м'яко кажучи, неадекватних). Часто використовують такі прийоми як «живий ланцюжок» (коли люди йдуть узявшись за руки) або побудова в декілька колон (особливо, коли бере участь декілька організацій).

Важливим елементом оформлення колони є прапори, транспаранти, плакати, що показують ХТО і НАВІЩО вийшов на цей хід, – чим їх більше, тим краще. Природно, треба наперед визначитися, хто їх робить і хто їх понесе.

У голові, хвості і з боків колони корисно розмістити охорону – фізично міцних людей з відзнаками (білі або червоні пов'язки і т.п.). Це дозволяє уникнути провокацій з боку супротивників і додає ходу більш організований, а значить – значний вигляд.

Учасники ходу повинні мати при собі роздатковий матеріал – інформаційні листівки, призначені для випадкових перехожих. Тим самим, ви не тільки привертаєте їх увагу, але і дістаєте можливість провести свою агітацію, породити серед них солідарність своїм поглядам. Потрібно вибрати спікерів – людей, які контактуватимуть з журналістами безпосередньо на заході, пояснюючи їм цілі ходу, програмні завдання його організаторів і т.д. При цьому не варто забувати, що самі журналісти люблять «висмикувати» з натовпу рядових учасників і збивати їх з пантелику каверзними питаннями.

Тому наперед (при формуванні колони) роздайте максимально можливому числу учасників міні-прес-реліз (2-3 фрази про суть акції) і поясните, до кого з соратників слід адресувати репортерів за додатковою інформацією: «Ми – представники такої-то кампанії, зібралися сьогодні для того, щоб... а на інші питання повніше може відповісти Іван Іванович». Хід повинен завершуватися мітингом, на якому його учасникам пропонується прийняти якусь

резолуцію або звернення, що підводить підсумки всьому заходу. Якщо є така можливість, то відразу після ходу добре провести ще одну прес-конференцію.

МИСТЕЦЬКІ АКЦІЇ розраховані на привернення уваги до проблеми кампанії широкого кола громадян, а також окремих цільових груп. До проведення кампаній залучають мистецькі кола, об'єднання, гурти. За цілями мистецькі акції можуть бути спрямовані на формування інформаційного приводу чи збору ресурсів, для реалізації кампанії. Важливим є утримання уваги до головного повідомлення кампанії, щоб не втратити за заходом канви основних вимог.

Типи мистецьких кампаній які можна застосовувати в кампаніях соціального лобіювання:

- Вуличні вистави;
- Інсценізації;
- Вуличні концерти;
- Виставки;
- Інсталяції;
- Фестивалі.
- Гепенінги (хепенінги) також можна віднести до мистецьких акцій, проте вони більше несуть сатиричний характер де висвітлюється якась проблемна зона чи питання поля кампанії.

Вершиною використання гепенінгів можна вважати польську «Помаранчеву альтернативу». *Окремі приклади:*

Генерал Пумпернікель. У час, коли вся нація мусила слухати безперервно трансльовані урядовими ЗМІ (інших просто не стало) накази генерала Ярузельського, з'явився ще один «генерал», цього разу пародійний — Пумпернікель. Від його імені на стінах будівель стали з'являтися відверто ідіотські спеціальні накази на взірць: «Об'єднані оперативні штаби військ НАТО і Варшавської Угоди оголошують наступне 9 травня Всесвітнім днем Гонитви Озброєнь» та заклики: «Шпигуни всіх країн, об'єднуйтеся!»

«Відпустіть ведмедя!» За умов обмеження прав і свобод громадян під час надзвичайного стану була проведена демонстрація поблизу міського зоопарку з вимогою: „Відпустіть ведмедя!”. Хоча всім було зрозуміло, що насправді мають на увазі маніфестанти (ведмідь вважається символом Берліна), поліція одразу не змогла відреагувати на таку форму протесту. Зрештою, маніфестантів затримали за «порушення громадського спокою», але тут раптом з'явилися і стали їм допомагати виражені як клоуни «гномські поліцейські».

Революція гномів У Вроцлаві у 1988 році 10 000 осіб у помаранчевих шапках гномів проводить маніфестацію на вулиці проти уряду генерала Ярузельського, скандуючи «Немає свободи без гномів» (один із найпопулярніших закликів часів Солідарності у Польщі — «Немає свободи без Солідарності»).

Свято Жовтневої Революції Під час відзначення 70-тої річниці російської Жовтневої революції у Вроцлаві 2000 осіб, одягнених у все червоне, кричали «Хай живе революція». Начальник міліції кричав у мегафон «Хапайте червоних».

Ми можемо підтерти й урядові Був розроблений «інтелектуальний» маніфест, в якому йшлося про те, що «соціалізм, із його екстравагантним розподілом товарів, з його ексцентричною соціальною позицією, висунув на перший план мрію людей про туалетний папір». Закінчувався маніфест тезою, що «ми можемо підтерти й урядові». Отож під гаслом:

«Хай справедливість почнеться з туалетного паперу!» учасники акцій роздавали перехожим на вулицям шматки дефіцитного за комунізму товару першої необхідності.

ФЛЕШМОБ – короткочасна акція (зазвичай до 5 хвилин) із завчасно розробленим сценарієм, що передбачає неочікувану поведінку незнайомих людей у заздалегідь обумовленому місці у певний час. Учасники акції виконують певні дії, а потім швидко розходяться. Єдина ціль флешмоба в рамках лобіської кампанії – це формування інформаційного повідомлення, привернення уваги до проблеми, яку піднімає кампанія.

Детальний сценарій акції, що готується за кілька днів до неї. В цей же час проводиться розсилка по e-mail чи sms. Розробка сценарію проводиться ініціативною групою в форматі «мозкового штурму». Приймаються всі можливі повороти сценарію, єдина важлива умова не відходити від теми кампанії.

Якщо в кампанії є веб-сторінка, чи більшість відвідує один і той же форум тоді процес формування сценарію можна забезпечити дистанційно. Ідею сценарію може запропонувати будь-хто в форумі “накиди сценаріїв”. Сценарій критикується відвідувачами сайту, форуму, вносяться зміни і доповнення. Якщо критика позитивна, сценарій переходить у більш-менш закінченій формі у форум “готові сценарії”. Тут уточнюються нюанси, можливі варіанти місця проведення моба, тонкощі підготовки і т.п. Зареєстровані користувачі форуму оцінюють по 4 бальній шкалі. Адміністратор пише детальну інструкцію, публікує на сайті і розсилає електронною поштою усім, хто зареєстрований у форумі.

Часто інструкції публікуються на повністю а частково. Тоді орієнтовно за півгодини до флешмоба з’являється додатковий етап «роздача паперових листівок» з деталями акції, що планується. Проходять вони також доволі цікаво. В мобі може приймати участь кожен, якщо він виконує правила (дивись нижче) і не переслідує будь-яких протиправних цілей.

Правила для учасників флешмобу: Приходити і йти вчасно – секунда в секунду, не раніше не пізніше, інакше губиться ефект „миттєвого” збору натовпу. Не сміятися – щоб було легше втримуватися, не дивіться у очі прихожим та іншим моберам. Не спілкуватися з іншими учасниками – якщо бачите знайомого не вітайтеся. Якщо ви прийшли в колі друзів, розійдіться по одному, робіть вигляд що ви не знайомі. Не привертати увагу – не обговорюйте моб ні перед ні під час ні після акції, адже вас чують прохожі. Не «світіть» передчасно реквізитом. Не створюйте точкових скупчень – необхідно створити враження, що натовп виріс нізвідки і зник нікуди. Навіть декілька чоловік, що стоять поряд з місцем проведення акції викликають відчуття організованості. Чекайте початку моба за квартал мінімум. Ніякої самодіяльності – все чітко за сценарієм. Мати при собі посвідчення особи. Бути тверезим і адекватним, не створювати відкритих конфліктів, не переступати межі закону і моралі. За свої дії відповідаєте Ви і тільки Ви! Приходьте на моб тільки у тому випадку, якщо ви зможете виконати усі умови акції і утриматися від сміху.

Сайт Кіровоградського
прес-клубу



Сайт BST

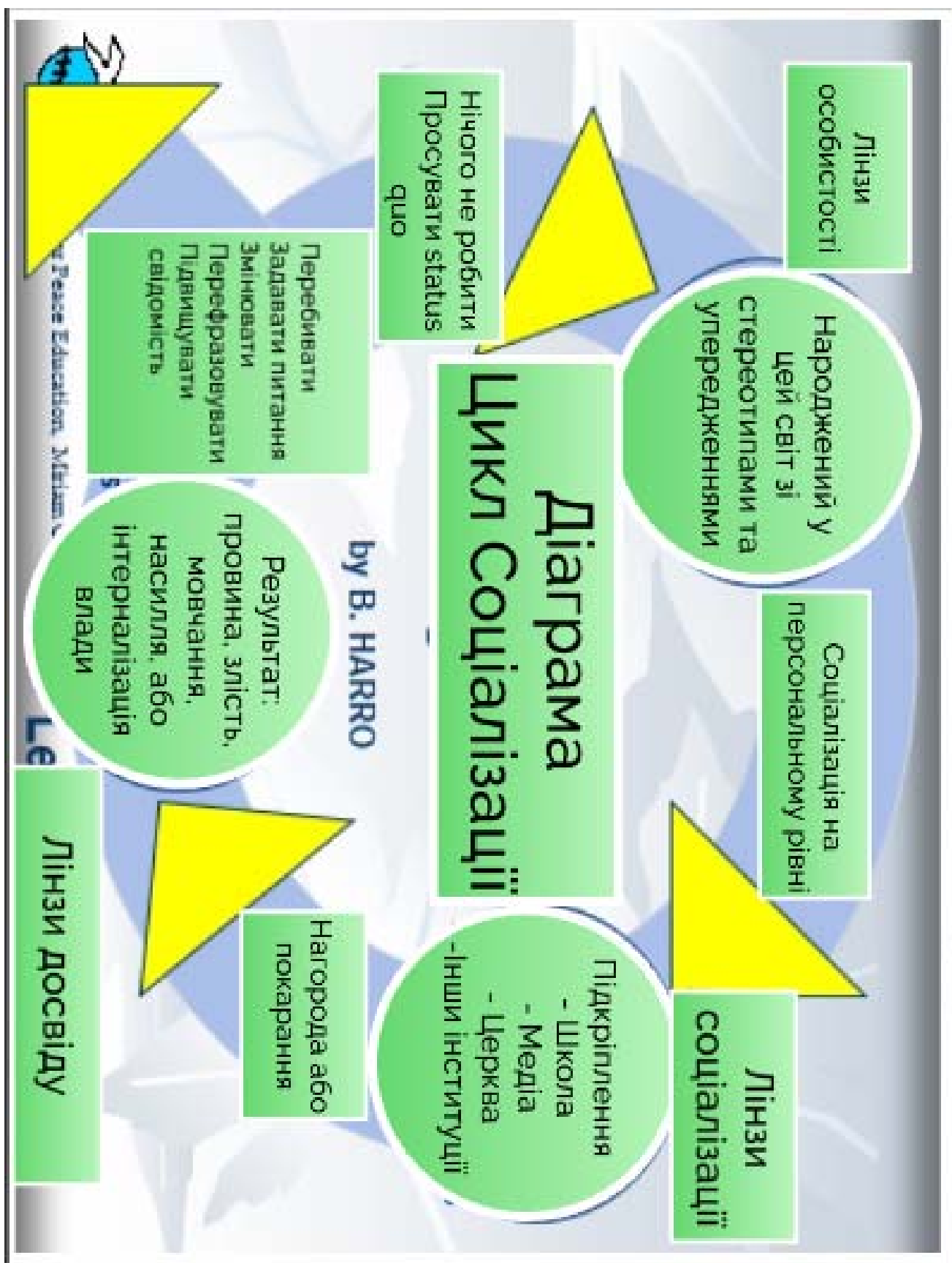


Сторінка проекту
на Фейсбучі



ДОДАТКИ

Додаткові матеріали для учасників тренінгу розроблені експертками
«Egyesek Youth Association» - Maria Kalashnik & Józsa Viktória



ЗАГАЛЬНА ДЕКЛАРАЦІЯ ПРАВ ЛЮДИНИ

Преамбула

Беручи до уваги, що визнання гідності, яка властива всім членам людської сім'ї, і рівних та невід'ємних їх прав є основою свободи, справедливості та загального миру; і беручи до уваги, що зневажання і нехтування правами людини призвели до варварських актів, які обурюють совість людства, і що створення такого світу, в якому люди будуть мати свободу слова і переконань і будуть вільні від страху і нужди, проголошено як високе прагнення людей; і беручи до уваги, що необхідно, щоб права людини охоронялися силою закону з метою забезпечення того, щоб людина не була змушена вдаватися як до останнього засобу до повстання проти тиранії і гноблення; і беручи до уваги, що необхідно сприяти розвиткові дружніх відносин між народами; і беручи до уваги, що народи Об'єднаних Націй підтвердили в Статуті (995_010) свою віру в основні права людини, в гідність і цінність людської особи і в рівноправність чоловіків і жінок та вирішили сприяти соціальному прогресові і поліпшенню умов життя при більшій свободі; і беручи до уваги, що держави-члени зобов'язались сприяти у співробітництві з Організацією Об'єднаних Націй загальній повазі і додержанню прав людини і основних свобод; і беручи до уваги, що загальне розуміння характеру цих прав і свобод має величезне значення для повного виконання цього зобов'язання; Генеральна Асамблея проголошує цю Загальну декларацію прав людини як завдання, до виконання якого повинні прагнути всі народи і всі держави з тим, щоб кожна людина і кожний орган суспільства, завжди маючи на увазі цю Декларацію, прагнули шляхом освіти сприяти поважанню цих прав і свобод і забезпеченню, шляхом національних і міжнародних прогресивних заходів, загального і ефективного визнання і здійснення їх як серед народів держав-членів Організації, так і серед народів територій, що перебувають під їх юрисдикцією.

Стаття 1

Всі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах. Вони наділені розумом і совістю і повинні діяти у відношенні один до одного в дусі братерства.

Стаття 2

Кожна людина повинна мати всі права і всі свободи, проголошені цією Декларацією, незалежно від раси, кольору шкіри, статі, мови, релігії, політичних або інших переконань, національного чи соціального походження, майнового, станового або іншого становища. Крім того, не повинно проводитися ніякого розрізнення на основі політичного, правового або міжнародного статусу країни або території, до якої людина належить, незалежно від того, чи є ця територія незалежною, підопічною, несамоврядованою або як-небудь інакше обмеженою у своєму суверенітеті.

Стаття 3: Кожна людина має право на життя, на свободу і на особисту недоторканність.

Стаття 4: Ніхто не повинен бути в рабстві або у підневільному стані; рабство і работоргівля забороняються в усіх їх видах.

Стаття 5: Ніхто не повинен зазнавати тортур, або жорстокого, нелюдського, або такого, що принижує його гідність, поводження і покарання.

Стаття 6: Кожна людина, де б вона не перебувала, має право на визнання її правосуб'єктності.

Стаття 7: Всі люди рівні перед законом і мають право, без будь-якої різниці, на рівний їх захист законом. Усі люди мають право на рівний захист від якої б то не було дискримінації, що порушує цю Декларацію, і від якого б то не було підбурювання до такої дискримінації.

Стаття 8

Кожна людина має право на ефективне поновлення у правах компетентними національними судами в разі порушення її основних прав, наданих їй конституцією або законом.

Стаття 9

Ніхто не може зазнавати безпідставного арешту, затримання або вигнання.

Стаття 10

Кожна людина, для визначення її прав і обов'язків і для встановлення обґрунтованості пред'явленого їй кримінального обвинувачення, має право, на основі повної рівності, на те, щоб її справа була розглянута прилюдно і з додержанням усіх вимог справедливості незалежним і безстороннім судом.

Стаття 11

1. Кожна людина, обвинувачена у вчиненні злочину, має право вважатися невинною доти, поки її винність не буде встановлена в законному порядку шляхом прилюдного судового розгляду, при якому їй забезпечують усі можливості для захисту.

2. Ніхто не може бути засуджений за злочин на підставі вчинення будь-якого діяння або за бездіяльність, які під час їх вчинення не становили злочину за національними законами або за міжнародним правом. Не може також накладатись покарання тяжче від того, яке могло бути застосоване на час вчинення злочину.

Стаття 12: Ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і сімейне життя, безпідставного посягання на недоторканність його житла, тайну його кореспонденції або на його честь і репутацію. Кожна людина має право на захист закону від такого втручання або таких посягань.

Стаття 13

1. Кожна людина має право вільно пересуватися і обирати собі місце проживання у межах кожної держави.

2. Кожна людина має право покинути будь-яку країну, включаючи й свою власну, і повертатися у свою країну.

Стаття 14

Кожна людина має право шукати притулку від переслідувань в інших країнах і користуватися цим притулком. Це право не може бути використане в разі переслідування, яке в дійсності ґрунтується на вчиненні неполітичного злочину, або діяння, що суперечить цілям і принципам Організації Об'єднаних Націй.

Стаття 15

1. Кожна людина має право на громадянство.

2. Ніхто не може бути безпідставно позбавлений громадянства або права змінити своє громадянство.

Стаття 16

1. Чоловіки і жінки, які досягли повноліття, мають право без будь-яких обмежень за ознакою раси, національності або релігії одружуватися і засновувати сім'ю. Вони користуються однаковими правами щодо одруження під час шлюбу та під час його розірвання.

2. Шлюб може укладатися тільки при вільній і повній згоді сторін, що одружуються.
3. Сім'я є природним і основним осередком суспільства і має право на захист з боку суспільства та держави.

Стаття 17

1. Кожна людина має право володіти майном як одноособово, так і разом з іншими.
2. Ніхто не може бути безпідставно позбавлений свого майна.

Стаття 18

Кожна людина має право на свободу думки, совісті і релігії; це право включає свободу змінювати свою релігію або переконання і свободу сповідувати свою релігію або переконання як одноособово, так і разом з іншими, прилюдним або приватним порядком в ученні, богослужінні і виконанні релігійних та ритуальних обрядів.

Стаття 19

Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів.

Стаття 20

1. Кожна людина має право на свободу мирних зборів і асоціацій.
2. Ніхто не може бути примушений вступати до будь-якої асоціації.

Стаття 21

1. Кожна людина має право брати участь в управлінні своєю країною безпосередньо або через вільно обраних представників.
2. Кожна людина має право рівного доступу до державної служби в своїй країні.
3. Воля народу повинна бути основою влади уряду; ця воля повинна виявлятися у періодичних і нефальсифікованих виборах, які повинні провадитись при загальному і рівному виборчому праві шляхом таємного голосування або ж через інші рівнозначні форми, що забезпечують свободу голосування.

Стаття 22

Кожна людина, як член суспільства, має право на соціальне забезпечення і на здійснення необхідних для підтримання її гідності і для вільного розвитку її особи прав у економічній, соціальній і культурній галузях за допомогою національних зусиль і міжнародного співробітництва та відповідно до структури і ресурсів кожної держави.

Стаття 23

1. Кожна людина має право на працю, на вільний вибір роботи, на справедливі і сприятливі умови праці та на захист від безробіття.
2. Кожна людина, без будь-якої дискримінації, має право на рівну оплату за рівну працю.
3. Кожний працюючий має право на справедливу і задовільну винагороду, яка забезпечує гідне людині існування, її самої та її сім'ї, і яка в разі необхідності доповнюється іншими засобами соціального забезпечення.
4. Кожна людина має право створювати професійні спілки і входити до професійних спілок для захисту своїх інтересів.

Стаття 24

Кожна людина має право на відпочинок і дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня та на оплачувану періодичну відпустку.

Стаття 25

1. Кожна людина має право на такий життєвий рівень, включаючи їжу, одяг, житло, медичний догляд та необхідне соціальне обслуговування, який є необхідним для підтримання здоров'я і добробуту її самої та її сім'ї, і право на забезпечення в разі безробіття, хвороби, інвалідності, вдівства, старості чи іншого випадку втрати засобів до існування через незалежні від неї обставини.

2. Материнство і дитинство дають право на особливе піклування і допомогу. Всі діти, народжені у шлюбі або поза шлюбом, повинні користуватися однаковим соціальним захистом.

Стаття 26

1. Кожна людина має право на освіту. Освіта повинна бути безплатною, хоча б початкова і загальна. Початкова освіта повинна бути обов'язковою. Технічна і професійна освіта повинна бути загальнодоступною, а вища освіта повинна бути однаково доступною для всіх на основі здібностей кожного.

2. Освіта повинна бути спрямована на повний розвиток людської особи і збільшення поваги до прав людини і основних свобод. Освіта повинна сприяти взаєморозумінню, терпимості і дружбі між усіма народами, расовими або релігійними групами і повинна сприяти діяльності Організації Об'єднаних Націй по підтриманню миру.

3. Батьки мають право пріоритету у виборі виду освіти для своїх малолітніх дітей.

Стаття 27

1. Кожна людина має право вільно брати участь у культурному житті суспільства, втішатися мистецтвом, брати участь у науковому прогресі і користуватися його благами.

2. Кожна людина має право на захист її моральних і матеріальних інтересів, що є результатом наукових, літературних або художніх праць, автором яких вона є.

Стаття 28

Кожна людина має право на соціальний і міжнародний порядок, при якому права і свободи, викладені в цій Декларації, можуть бути повністю здійснені.

Стаття 29

1. Кожна людина має обов'язки перед суспільством, у якому тільки й можливий вільний і повний розвиток її особи.

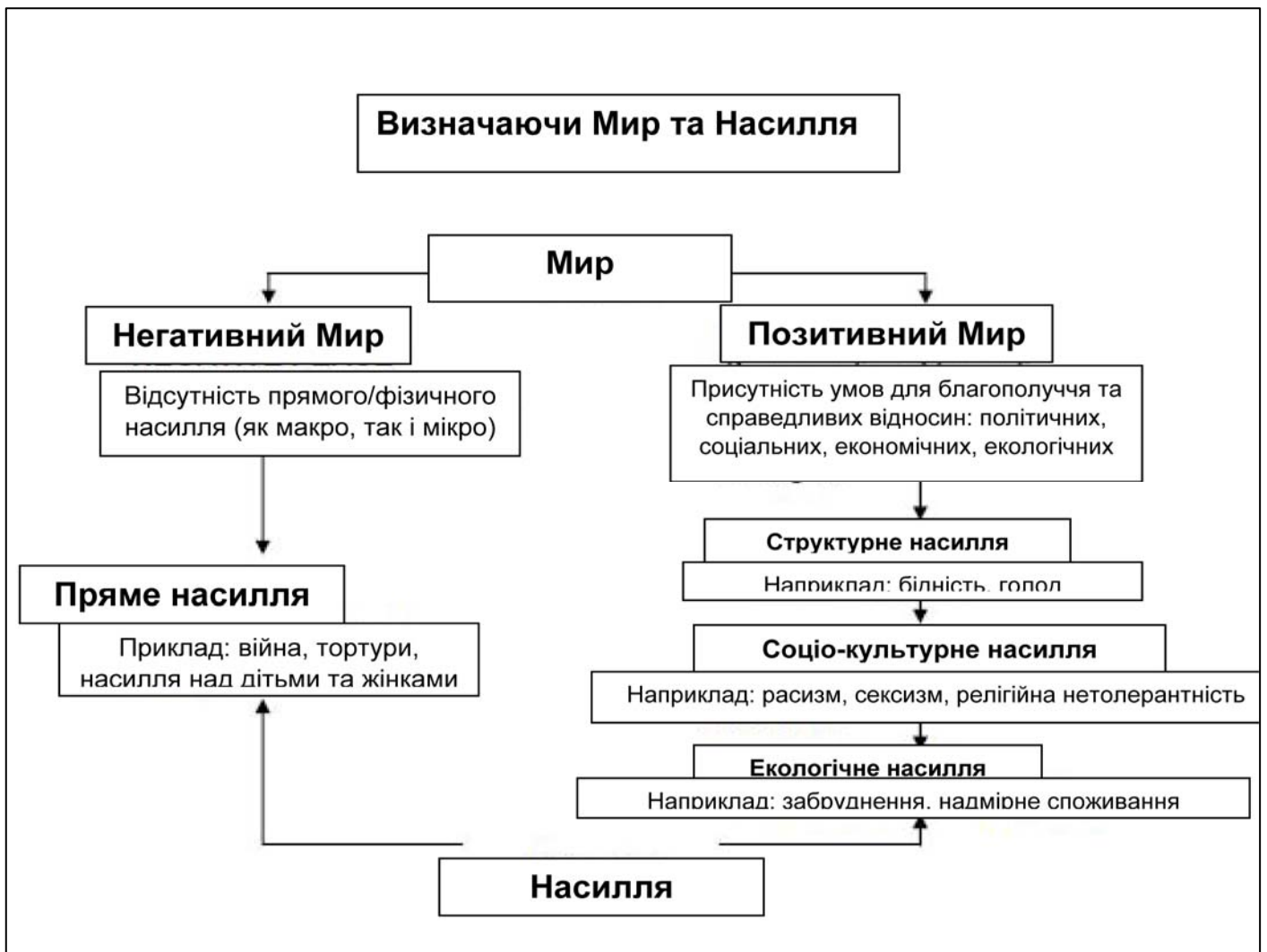
2. При здійсненні своїх прав і свобод кожна людина повинна зазнавати тільки таких обмежень, які встановлені законом виключно з метою забезпечення належного визнання і поваги прав і свобод інших та забезпечення справедливих вимог моралі, громадського порядку і загального добробуту в демократичному суспільстві.

3. Здійснення цих прав і свобод ні в якому разі не повинно суперечити цілям і принципам Організації Об'єднаних Націй.

Стаття 30

Ніщо у цій Декларації не може бути витлумачено як надання будь-якій державі, групі осіб або окремим особам права займатися будь-якою діяльністю або вчиняти дії, спрямовані на знищення прав і свобод, викладених у цій Декларації.

Генеральна Асамблея ООН 10 грудня 1948 року прийняла і проголосила Загальну декларацію прав людини. (Док.ООН/PES/217 А)



ТИПОЛОГІЯ НАСИЛЛЯ

(Адаптована із концептуальної мапи,
сформульованої Toh Swee-Hin та Virginia Cawagas)

Рівень Форма насилля	Персональний	Міжперсональ- ний/ Громада	Національний	Глобальний
Пряме/ Фізичне	Суїцид Наркозалеж- ність	Домашнє насилля Насильницькі злочини	Громадянська війна Насильницькі злочини Порушення прав людини	Звичайна війна (неядерна) Ядерна війна Порушення прав людини
Структурне/ Економічне, Політичне	Безсилля	Місцеві нерівності, Бідність, Голод	Національні нерівності, Бідність, Голод	Глобальні нерівності, Бідність, Голод
Соціо- культурне/ Психологічне	Відчуження Низька самооцінка Стурбованість	Упередження Культурне домінування Расизм Сексизм Релігійна інтолерант- ність	Упередження Культурне домінування Расизм Сексизм Релігійна інтолерант- ність	Упередження Культурне домінування Расизм Сексизм Релігійна інтолерант- ність
Екологічне	Надмірне споживання	Надмірне споживання, забруднення	Надмірне споживання, Забруднення, Хімічна та біологічна війна, Радіаційне забруднення	Надмірне споживання, Забруднення, Хімічна та біологічна війна, Радіаційне забруднення

КОНФЛІКТНА СИТУАЦІЯ

Натура – це країна в Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Це країна, чия економіка основана в основному на туризмі та сільському господарстві. Її новообраний уряд вирішив запросити іноземних інвесторів для видобутку мінеральних ресурсів Натури. Іноземні інвестори довідалися, що Гори Будаї у Натурі мають залежи золота і що його видобуток можливий. Однак, Гори Будаї населені на даний момент більше ніж сотнею корінних жителів. Племя не бачить свого життя ніде інше окрім Будаїських гір. Їхні предки поховані у цій землі і їхнє життя залежить від ресурсів, які знаходяться на горі. Вони живуть дуже простим, але осмисленим життям і щасливі на горі Будаї.

Захисники оточуючого середовища і інші занепокоєні жителі висловлюють занепокоєння, що інтереси корінного населення і їхнє середовище будуть принесені в жертву заради інвестицій. Вони відчувають гостру потребу того, що спосіб життя, традиції та земля корінного населення мають поважатися. Уряд же в свою чергу прагне іноземних інвестицій в країну. Вони наполягають, що зазначені інвестиції необхідні для підвищення кількості робочих місць та доходу країни.

Племя та захисники навколишнього середовища дізнаються, що уряд готовий надати дозвіл для іноземних інвесторів. Вони відхиляють цей вчинок і об'єднавши зусилля протестують проти цього. Уряд переймається через продовження проекту і скликає збори.
(Адаптоване із завдання семінару «Сприяючи лідерству через вирішення конфлікту» Аліції Кардель, переклад Марія Калашнік)

Підказки для діалогу

1. Стикаючись із конфліктом краще використовувати наполегливість ніж агресію.
2. Починайте розмову із не звинувачуючого тону – це допомагає побудувати сприятливий клімат для діалогу.
3. Не використовуйте злісні, образливі вислови.
4. Визнайте ваше відповідальність за конфлікт, у разі якщо він виникне і будьте готові визнати позитивні аспекти іншої сторони. Це сприятиме створенню атмосфери довіри та відкритості.

Підказки слухання

1. Проінформуйте іншу сторону, що ви готові вислухати її/його сторону історії
2. Вислухайте уважно як контент, так і почуття.
3. Слухайте із емпатією і уявіть себе на місці іншої сторони.
4. Приймайте критику ваших ідей поведінки. Це не стосується вас як особистості.
5. Просіть перефразувати чи пояснити заяви інших в разі необхідності.

Кроки у підході до вирішення конфлікту шляхом співпраці

Примітка: Якомога більше спрямовуйте свої зусилля для побудови зв'язку із іншою стороною, навіть якщо це можливо лише шляхом розмов на повсякденні речі перед власне початком розмови із приводу вирішення конфлікту.

1. Визначте позиції та інтереси/потреби.
(Проінформуйте одно одного про те хто чого хоче. Потім кожен переходить до потреби або переймання, яке лежить в основі позиції чи потреби)
2. Перефокусуйте обговорення на потреби
(Задайте питання: Як можуть висунуті потреби обох сторін бути задоволені?)
3. Розробіть альтернативи чи варіанти, які можуть задовольнити потреби
4. Оцініть альтернативи і погодьтеся на найкращому варіанті.