

ADVOCACY și bibliotecile publice

Constantin Mitucă

Pornind de la Legea bibliotecilor nr. 334/2002, *biblioteca publică* este biblioteca de tip enciclopedic pusă în slujba unei comunități locale sau județene și se înființează și se organizează în subordinea autorităților administrației publice centrale sau locale.

Bibliotecile publice operează într-un mediu complex de politici publice. Nu toate aceste politici au fost adecvate cu rolul bibliotecilor publice în societatea de astăzi. Nu toate legile și reglementările au reușit să sprijine bibliotecile publice, să creeze un parteneriat mai bun cu autoritățile, astfel încât beneficiul comunităților să fie cât mai mare.

De aici se nasc și o serie de întrebări la care bibliotecile trebuie să răspundă în mod corespunzător în fața publicului lor:

- **Care sunt responsabilitățile autorităților publice locale în susținerea bibliotecilor publice și a diverselor servicii oferite de acestea ?**
- **Ce roluri și responsabilități ar trebui să aibă bibliotecile publice pentru a ajuta locuitorii să fie aibă o viață mai bună în prezent și în societatea de mâine?**
- **În ce măsură bibliotecarii sunt pregătiți în mod corespunzător pentru a îndeplini aceste roluri și activități cu succes?**
- **Pot autoritățile locale să asigure resursele necesare infrastructurii (clădiri și tehnologie) pentru a satisface cerințele tot mai mari de servicii de acces public la calculatoare și internet?**
- **Sunt bibliotecile publice un actor de succes în asigurarea serviciilor de acces public la informație și la platforme de e -guvernare?**

Deși un concept nou în viața bibliotecilor, advocacy-ul și-a dovedit importanța în încercările, deocamdată timide, de a influența politicile publice. Activitatea metodică presupune o importantă componentă de relaționare cu autoritățile publice locale. Eforturile de a armoniza agendele locale cu strategiile dezvoltare a sistemului județean de biblioteci publice fac parte dintr-un amplu și conjugat proces de proces comunicare, promovare, militare și dezvoltare organizațională .

Într-o perioadă în care trebuie să dovedim valoarea bibliotecilor publice, în care din ce în ce mai multe persoane cu rol decizional cred că accesul la tehnologie a dus la scăderea importanței bibliotecilor, în care competiția pentru obținerea și folosirea banului public s-a intensificat devine cu atât mai important cum informăm membrii comunităților despre impactul și valoarea serviciilor oferite de bibliotecile publice.

Prezentată ca și concept în Conferința Anuală a ANBPR din octombrie 2010 de la Brașov, continuată prin oportunitățile oferite de programul Biblionet, activitatea de advocacy are în prezent o componentă de formare profesională în cadrul cursurilor oferite de Centrul de Formare și Dezvoltare Profesională al ANBPR- cursul de Advocacy și Politici Publice.

Relevantă pentru activitatea bibliotecilor publice este definiția Fundației “ Bill & Melinda Gates” :

ADVOCACY = Acțiunile întreprinse de persoane sau organizații pentru a influența luarea deciziilor la nivel local, regional, național și internațional cu scopul de ajuta la crearea unei schimbări dorite de politici publice ori finanțare în sprijinul bibliotecilor publice.

Deci, scopul unei acțiuni de advocacy este de a influența procesul politicilor publice și de a determina rezultatele dorite. Ea se adresează autorităților publice (locale sau centrale) sau unor lideri locali.

Un susținător al bibliotecii trebuie să fie capabil să:

- ***Furnizeze informații despre biblioteca publică – cum este finanțată, tipurile de servicii, etc.***
- ***Prezintă mesajul despre importanța bibliotecii publice pentru o comunitate informată.***
- ***Prezintă motivele pentru care o bibliotecă publică este importantă pentru comunitate***

Ca orice activitate ce urmărește un rezultat, activitatea de advocacy trebuie să fie planificată , implementată , monitorizată și evaluată. Un proces de advocacy trebuie să fie rezultatul parcurgerii unor pași succesivi , clari , intercondiționați.

Pași în procesul de advocacy

În cadrul workshop-urilor de Comunicare, coalizare și advocacy organizate de IREX au fost prezentate următoarele etape necesare a fi parcurse pentru realizarea unui proces eficient de advocacy:

1. Definirea problemei. Procesul de advocacy începe cu o temă sau problemă ce trebuie să o sprijinim în scopul promovării unei schimbări de politici. Problema trebuie să sprijine misiunea generală a organizației, să fie clară și împărtășită de membrii acesteia. Ea trebuie să aibă o soluție în politicile publice și formează fundația strategiei de advocacy.

2. Stabilirea scopului și obiectivelor. Scopul este o afirmație generală asupra a ceea ce organizația speră să realizeze pe termen lung (trei până la cinci ani).

Obiectivele descriu realizări pe termen scurt, specifice, măsurabile, care contribuie la atingerea scopului în unitatea de timp stabilită (SMART).

3. Identificarea publicului țintă. Publicul țintă primar include pe cei care sunt creatori de politici, care au autoritatea necesară de a produce schimbarea urmărită a politicilor sau sunt instituții care au autoritatea de a îndeplini obiectivul de advocacy.

Publicul secundar include persoane care au acces la publicul țintă primar (alți politicieni, prieteni, cunoștințe, mass-media, lideri religioși, etc.) și ar putea să-i influențeze. Mai pot fi incluse instituții care îi pot influența pe cei cu autoritate.

Este recomandat să fie identificați indivizi în publicul țintă, funcțiile deținute de aceștia, puterea pe care o pot exercita. Pe baza acestor informații se va realiza o așa zisă “hartă a puterii” care va prezenta care dintre acești indivizi sprijină, se opun sau sunt neutri din punct de vedere al problemei în cauză.

4. Ralierea (constituirea) sprijinului. Atingerea scopului într-o activitate de advocacy necesită constituirea unui grup de sprijin important și prin dimensiune cât și prin valoare. O bază de sprijin mai mare sporește șansele de succes. Identificarea posibililor colaboratori trebuie să ducă la realizarea unei structuri formată din actori diverși cu o gamă largă de atuuri – ONG-uri, asociații profesionale, coalitii, grupuri civice, organizații de femei, instituții colaboratoare, etc. – care vor sprijini și ajuta la atingerea obiectivului. Crearea unei baze de sprijin cât mai largi trebuie să fie o preocupare permanentă.

5.Elaborarea mesajului. Mesajele în advocacy sunt clare, concise și adaptate fiecărei categorii specifice din publicul țintă , menite a determina receptorul să înțeleagă și să sprijine acțiunea de advocacy. Transmiterea mesajului se face prin diverse căi și trebuie să țină cont la pregătirea lor de următoarele:

- Cui i se adresează respectivul mesaj?
- Ce acțiuni doriți să întreprindă receptorul?
- Ce se urmărește ase realiza cu ajutorul mesajului?

6.Mijloacele de comunicare. Calea de transmitere a mesajului de advocacy e condiționată de publicul țintă, cost, timp și alți diverși factori. Alegerea unui mijloc de comunicare adecvat diferă în funcție de publicul general,influențarea decidenților, obținerea de sprijin în rândul organizațiilor cu profil apropiat, informarea mass-media .

Cele mai uzuale căi sunt mapele și comunicatele de presă, buletinele informative, dezbateri publice, conferințele pentru factorii de decizie.

7.Strângerea de fonduri. Resursele suficiente extind posibilitățile activităților de advocacy. Ele sunt necesare pentru transmiterea materialelor, suportarea costurilor de călătorie pentru întâlnirile cu factorii de decizie, cheltuieli de comunicare și publicitate, acoperirea cheltuielilor pentru organizarea evenimentelor. Strategia de strângere de fonduri cuprinde o etapă obligatorie de identificare a posibililor donatori.

8.Planul de implementare. Pentru buna desfășurare a campaniei trebuie alcătuit un plan în care să fie detaliate activități, resurse, cadrul de timp, responsabilități. Detalierea activităților trebuie să prezinte desfășurarea activităților din punct de vedere logic și cronologic.

Activități desfășurate pe toată durata procesului de advocacy

1.Colectarea datelor. Colectarea și analizarea datelor sprijină etapele procesului de advocacy. Trebuie colectate date pentru o bună identificare și alegere a problemei, pentru stabilirea obiectivelor, atragerea sprijinului, stabilirea unor tehnici adecvate de comunicare, pentru influenșarea decidenților. Datele colectate sunt calitative și cantitative.

2.Monitorizare și evaluare. În funcție de cum este evaluat procesul se vor cunoaște progresul și rezultatele . Se va putea observa dacă se induce o

schimbare în politici, programe sau finanțare ca rezultat al activităților efectuate. Se va putea stabili cum și ce s-a schimbat .

ETAPE

Percepția publică



Scop: Cum percep publicul și autoritățile publice biblioteca publică ; de ce sau de ce nu o sprijină.

Membrii comunității susțin biblioteca publică ? Ce i-ar face o susțină și mai mult ?

Înainte de a porni în crearea unui plan de advocacy trebuie să cunoaștem de unde pornim. Va trebui să știm în ce măsură afirmații ca:

- **membrii comunității respectă biblioteca dar nu cunosc problemele bibliotecii publice cauzate de lipsa de fonduri**
- **numai anumiți membri ai comunității ar sprijini activ biblioteca publică**
- **cei mai activi suporteri nu sunt neapărat și cei mai activi utilizatori**
- **bibliotecarul este cheia în atragerea sprijinului comunității**
- **conștientizarea faptului că biblioteca poate îmbunătăți viața comunității generează sprijin**
- **chiar dacă autoritățile publice sunt fani ai bibliotecilor, alocarea de către aceștia a unor fonduri suficiente nu este totdeauna o prioritate pentru ei**

au acoperire în viața reală, în ce măsură se aplică comunității respective.

În același timp, încercați să identificați următoarele categorii de persoane:

- suporteri siguri

- suporterii probabili
- oponenți
- autorități locale cunoscute

Suporterii siguri și cei probabili vor forma grupul de aliați. Scopul este menținerea și dezvoltarea acestui grup. Identificarea lor este ajutată de răspunsul la întrebări de genul:

- care sunt persoanele interesate să ajute biblioteca publică?
- ce au de câștigat dacă vă ajută?
- ce au de pierdut dacă nu vă ajută?
- ce se poate face pentru a-i atrage?
- ce influență au asupra publicului țintă?

Faptul că „**cei mai activi suporterii nu sunt neapărat și cei mai activi**

utilizatori” creează întrebarea: cum îi veți mobiliza pe aceștia dacă nu vă vizitează biblioteca? Afirmatia “**chiar dacă autoritățile publice sunt fani ai bibliotecilor, alocarea de către aceștia a unor fonduri suficiente nu este totdeauna o prioritate pentru ei**” naște întrebarea cum aflăm ce este important pentru aceste autorități și cum putem să-i atragem de partea noastră.

Oponenții sunt persoanele ce se opun scopului ales și pot fi identificați prin următoarele întrebări:

- care sunt motivele pentru care se opun?
- ce îi costă dacă acțiunea va avea succes?
- ce pot face pentru a vi se opune?
- cât de puternică este influența lor?
- cum putem să îi transformăm în aliați?

Modul cum facem aceste categorii să cunoască valoarea și beneficiile bibliotecii depinde de modul în care le sunt prezentate acestea prin materialele promoționale și mesajele personalizate. Cunoașterea nevoilor grupurilor din comunitate ușurează transmiterea unor informații adecvate fiecărei categorii. Este cunoscut faptul că autoritățile apreciază datele cantitative, cele calitative, generatoare de impact emoțional, fiind potrivite la celelalte categorii. Sublinierea modului cum bibliotecile schimbă viața membrilor comunităților și faptul că are rol de furnizor de informații pentru întreaga comunitate va spori percepția pozitivă. E important cum se transmit aceste realități.

Folosind cele de mai sus, parcurgeți etapele din Planul de lucru, partea I.

Spuneți-vă povestea



Scop: Folosind rezultatele de la „Percepția publică” vom crea propria poveste a bibliotecii

Creați o poveste convingătoare despre biblioteca dumneavoastră care să atragă suporterii și să transforme entuziasmul în acțiune

Există trei tipuri de povești:

- care prezintă fapte
- anecdotice
- care inspiră emoție, sentimente

Poveștile factuale trebuie să prezinte indicatori de performanță , date statistice, cazuri specifice de nevoi ale comunității rezolvate cu ajutorul serviciilor de bibliotecă și bibliotecarilor, etc. Sunt recomandate să fie folosite în fața autorităților, cu accent pe faptul că o bibliotecă publică sustenabilă oferă acces la informație și contribuie la îmbunătățirea calității vieții.

Celelalte două tipuri sunt potrivite pentru a transmite informațiile despre bibliotecă la întâlniri informale, către public format din posibili suporterii, membrii mass-media, parteneri . Relatarea unui fapt ce a dus la rezolvarea unei probleme personale, prezentând impactul emoțional generat , sensibilizează receptorii și creează dorință de implicare.

Alegerea tipului de poveste adecvat auditoriului lărgiște cunoștințele despre valorile și misiunea bibliotecii, conștientizarea lor asupra importanței problemei ce o vrem rezolvată prin acțiunea de advocacy. Modul de transmitere este la fel de important, trebuie avute în vedere:

- să ne cunoaștem audiența
- să fim clari în prezentarea nevoilor bibliotecii
- să fim convingători
- să ne alegem “povestitorul” potrivit

Fiecare bibliotecă are povești despre impactul activității ei asupra comunității. Ele trebuie colectate și aleasă o strategie corectă de prezentare.

Dar advocacy este ceva ce ar trebui să facem zi de zi în numele bibliotecilor noastre ... în interiorul zidurilor sale și în afara lor! Deci, în orice prilej trebuie să avem pregătit celebrul “mesaj de un minut” pentru a fi folosit în ocazii neașteptate, potrivit pentru o gamă cât mai largă de receptori. Se consideră că pentru a avea efect, acest tip de mesaj trebuie să conțină :

- o afirmație
- o dovadă
- un exemplu
- o acțiune solicitată

După această etapă, am stabilit ce comunicăm, cum să alegem mesajul în funcție de public, ce anume trebuie el să conțină. În Partea II a Planului de lucru trebuie create poveștile bibliotecii și mesajul de 1 minut.

Sunteți un lider de echipă?



Scop: să ne concentrăm pe abilitățile proprii de conducere și faptul că pledoaria în numele bibliotecii începe cu personalul bibliotecii.

Când publicul percepe bibliotecarii că sunt pasionați de biblioteca lor este mult mai probabil să își ofere sprijinul. Pasiunea și încrederea se observă. Trebuie să fii încrezător că poți exercita o influență mult mai mare în comunitate decât ai crezut.

Stilul personal de prezentare are un rol important în modul cum e primit mesajul transmis. O evaluare a acestuia poate fi făcută parcurgând tabelul următor:

	Adevărat	De îmbunătățit
Vorbesc folosind cuvinte și termeni pe care toată lumea le cunoaște		
Folosesc povești și exemple personale pentru a ajuta ascultătorii să relaționeze		

Vorbesc cu patos		
Mă simt încrezător și în largul meu când vorbesc în fața unui grup		
Îmi încep prezentarea cu ceva ce captează atenția publicului		
Prezint mesajul principal și expun un plan al prezentării		
Explic de ce discut acel subiect cu persoana sau cu grupul respectiv		
Mă axez pe subiect și nu mă las distras de întrebări sau digresiuni		
Închei prezentarea cu un ton optimist		
Spun explicit cum vreau ca publicul să folosească informațiile oferite		

Calitățile naturale de lider privesc:

- abilități de comunicare și organizare
- asumare și delegare de sarcini
- pasiune pentru bibliotecă
- abilități de management de proiect

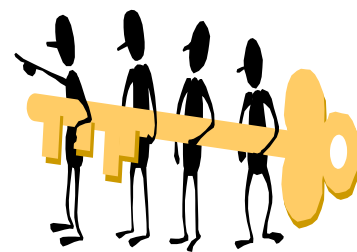
Elementele de start ale managementului de proiect sunt:

- identificarea obiectivelor
- identificarea criteriilor de performanță
- identificarea membrilor echipei de proiect
- stabilirea publicului țintă
- creionarea unui buget
- identificarea activităților necesare atingerii obiectivelor
- identificați de ce comunitatea ar sprijini proiectul

În alegerea echipei de proiect trebuie luate în considerație:

- implicarea comunității
- abilitățile de prezentare
- abilitățile de comunicare
- cunoștințe despre administrare bugete
- angajament pentru bibliotecă

În continuare, în partea a III-a a Planului de lucru încercați să alcătuiți echipa de proiect.



Construirea relațiilor cu partenerii

Scop: *Constituirea rețelei și a relațiilor cu partenerii în ideea folosirii eficiente a resurselor*

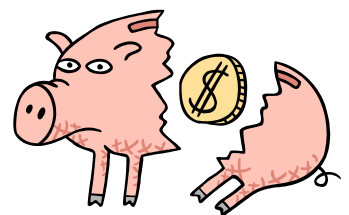
Identificarea persoanelor și a organizațiilor care ar trebui incluse între parteneri și crearea unor relații de colaborare funcționale poate fi ușurată de identificarea intereselor comune. Parteneri activi sau potențiali trebuie căutați în diverse categorii: persoane influente, grupuri din comunitate, școli, autorități publice.

Menținerea relațiilor este o activitate importantă, cu caracter permanent ce poate fi făcută astfel:

- transmitere de mulțumiri după fiecare acțiune comună
- transmitere de date despre realizările și proiectele bibliotecii
- transmitere de invitații la evenimentele, proiectele și programele bibliotecii
- oferiți-le găzduire pentru evenimentele lor în spațiul bibliotecii
- transmiteți felicitări cu ocazia momentelor festive

În partea a IV-a a Planului de lucru, încercați să constituiți rețeaua de advocacy.

Ce fonduri vrem și pentru ce?



Scop: *Să aflăm cum stabilim ce buget vrem și pentru ce, cum prezentăm aceste lucruri*

Cunoscând nevoile generale ale comunității, e important să înțelegem și gradul lor de prioritate. Ce este mai important pentru comunitate: educație, siguranță publică, infrastructură, sănătate, dezvoltare economică, etc. Cum poate biblioteca, cunoscând aceste priorități, să fie factor activ în comunitate va ajuta la creșterea sprijinului și importanței ei.

Dacă problema de advocacy este prezentată ca un vector de dezvoltare, bazat pe aceste nevoi recunoscute, atragerea de fonduri atât pentru campanie cât și pentru bibliotecă poate fi mai ușor de înțeles. De asemenea, modul de prezentare ale acestor necesități unor diverși factori de decizie trebuie armonizat cu interesele acestora.

Nevoi de finanțare au și alte entități, cunoscând nevoile acestora (concurența) putem să arătăm de ce e mai important ca biblioteca să fie sprijinită înaintea lor. Activitățile de strângere de fonduri sunt o mare provocare pentru atingerea succesului, pot fi cheia majoră de reușită.

În partea a V-a a Planului de lucru creionați un buget repartizat pe activități și încercați să stabiliți surse externe de finanțare.

Ansamblu final?



Planul de acțiune Advocacy ar trebui să fie finalul acestor etape:

Activitate	Public Țintă	Persoana/comitet responsabil	Perioada	Buget	Rezultat așteptat	Rezultat obținut	Documentare rezultate

Partea a VI-a a Planului de lucru va consta în asamblarea celor realizate în celelalte părți într-un document coerent, capabil să ducă la acțiuni clare, eficiente, monitorizate. Un plan bun poate asigura succesul.