

Громадське лобіювання: дефініції і алгоритми

Демократія – це не лише ідеал чи цінність, це насамперед процес. Ми повинні пам'ятати, що без належного контролю з боку громадськості будь-яка влада починає зловживати своїм становищем. Однією з форм такого контролю є громадське лобіювання – процес відстоювання, захисту чи підтримки певної справи або ідеї в інтересах конкретних груп людей.

Перед тим, як перейти до опису структури та механізмів громадського лобіювання, пропонуємо вашій увазі визначення основних понять, які дозволять зрозуміти логіку цього інституту демократії.

Лобі, лобізм (від англ. – кулуари) – група людей, що здійснюють вплив, чинять тиск при розгляді питань у публічних органах (державних та місцевого самоврядування) в інтересах окремих груп, закладів, осіб тощо.

Отже, лобіювання – це організація та здійснення тиску на органи публічної влади в інтересах окремих груп, закладів, осіб з метою прийняття чи відхилення тих чи інших нормативно-правових актів.

Лобізм у цьому сенсі є формою законного впливу “груп тиску” на управлінські рішення державних органів з метою задоволення інтересів певних соціальних структур (організацій, асоціацій, шарів суспільства тощо).

Комплекси заходів, спрямованих на захист інтересів громадян, називаються кампаніями громадського лобіювання.

Громадське лобіювання (громадянське заступництво, громадянське представництво, адвокація) – це дії на захист суспільних інтересів, або інтересів суспільних груп, що не суперечать інтересам суспільства, іншими словами, це вплив на державну політику спрямовано на зміну певних її компонентів, включаючи:

- закони і законодавчі акти
- регуляторні та нормативні акти
- судові ухвали та рішення
- постанови і розпорядження адміністративних органів платформи політичних партій
- інституційну політику

Можна виділити три «стратегічні лінії» адвокатування:

- 1) адвокатування через переговори і з допомогою інших засобів;
- 2) адвокатування через судовий захист;
- 3) адвокатування через громадянські кампанії та акції.

Також громадське лобіювання розрізняють за рівнем змін, на які воно може бути спрямоване:

1. Зміна політики (вирішити проблему через прийняття/зміну законів, постанов, розпоряджень).

2. Системні зміни (залучення громадян до процесу ухвалення рішень, і, як наслідок, прозорість та підзвітність перед громадянами);

3. Демократичні зміни (громадяни усвідомлюють свою силу та можливості та активно ними користуються).

Ви повинні пам'ятати, що громадянської кампанії передбачає проведення серії взаємопов'язаних заходів, націлених на досягнення конкретних результатів і в ході їх реалізації ви зіштовхнетесь із різними групами людей, до кожної з яких вам потрібно буде підібрати логіку і тактику взаємодії.

Отже, учасники процесу громадського лобювання:

- 1) "Група інтересів" – коло людей, на користь яких діє представник. Це може бути територіальна громада, окремі її групи, соціально незахищені групи. Головне – інтереси всіх членів групи стосуються спільної проблеми.
- 2) "Представник" – організація або ініціативна група, що бере на себе функцію відстоювання інтересів людей перед органами влади (це ви).
- 3) Мішень" – орган влади або конкретний посадовець, наділений повноваженнями, необхідними для вирішення проблеми групи інтересів.
- 4) "Друзі та вороги". Будь-яка конфліктна ситуація передбачає наявність друзів та ворогів. Зміни, що ви пропонуєте, порушують звичний хід подій та зачіпають чийсь інтереси. Зрозуміло, що ви зіткнетеся з протидією людей та установ, про яких з самого початку ви не думали. Так само, ви можете не бажати того вразити інтереси партнерів ваших "Друзів".
- 5) ЗМІ. Без допомоги ЗМІ важко, якщо взагалі можливо, перевести конфлікт у публічну площину, залучити прихильників, розповісти про проблеми та досягнуті перемоги.
- 6) Інші. Навколо нас завжди є безліч простих мешканців, які з байдужих спостерігачів можуть перетворитись на палких прихильників.



Дуже важливо, щоб проблема, яку ви вибрали, була реальною, а не надуманою, лише в такому випадку люди готові будуть підтримати вас. Тому відбір теми для кампанії адвокаті дуже важливий.

Тема має:

- а) зачіпати інтереси якомога більшої кількості громадян;
- б) бути такою, яку ми реально зможемо вирішити.

Оскільки рідко вдається вирішити проблему одним заходом, потрібно продумати стратегію дій. Дуже важливим є правильне формулювання ключового повідомлення кампанії. Ключове повідомлення – це стислий текст, який буде повторюватись багато разів для того, щоб:

А) залучити якомога більше союзників; Б) змусити владу вирішити проблему.

Яким повинне бути вдале ключове повідомлення?

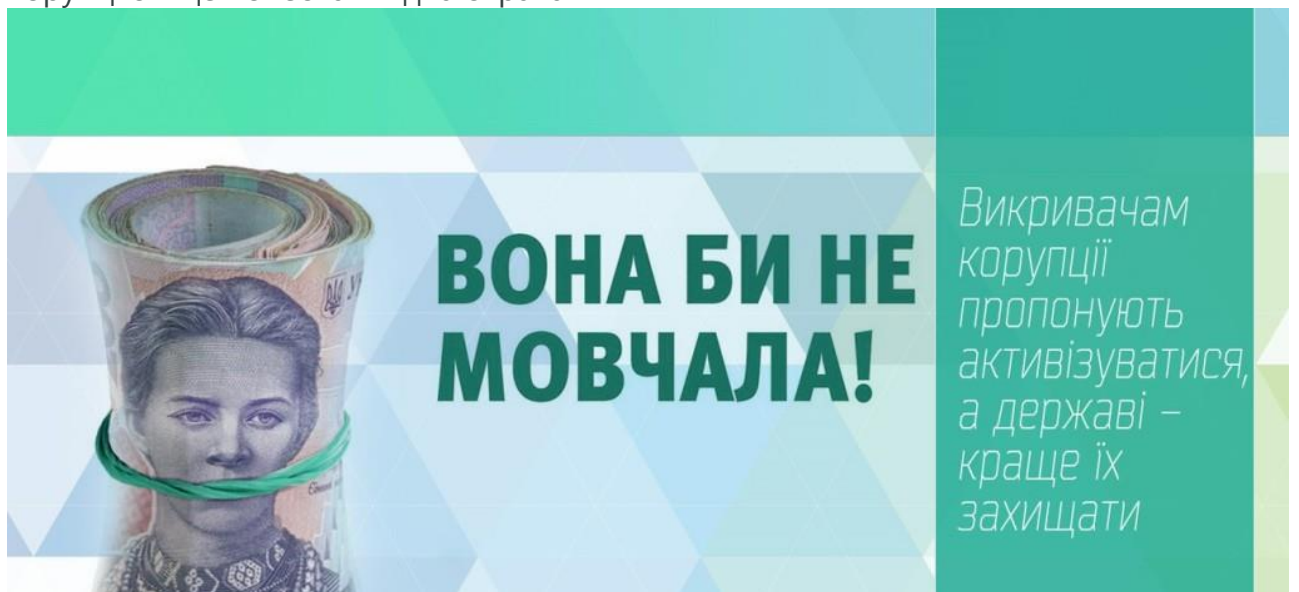
По-перше, воно має бути лаконічним. Якщо ви під час своєї презентації не зможете привернути увагу до проблеми за хвилину, значить ваше ключове повідомлення було сформоване невдало.

По-друге, воно повинне бути правдивим та вселяти довіру. Ключове повідомлення має бути важливим для людей. Ключове повідомлення повинне бути контрастним, показувати, ЯК Є та ЯК МАЄ БУТИ.

Воно має бути простим та емоційним. Тут недоречно показувати свій інтелект, спеціальні знання тощо. Краще апелювати не до логіки, а до почуттів, малювати картинку з реального життя, яка може сподобатися багатьом. Ключове повідомлення потрібно спрямовувати на вашу адресну групу. Якщо ви звертаєтесь до всіх, то ви не звертаєтесь ні до кого.

Ключове повідомлення треба повторювати багато разів. Люди отримують величезну кількість інформації. Для того щоб вас почули, вам треба повторювати ключове повідомлення знову й знову.

Прикладом успішного підбору ключового меседжу можна вважати продукт Transparency International Україна в рамках інформаційно-правозахисна кампанія щодо захисту викривачів корупції «Вони б не мовчали». Мета кампанії – змінити негативне ставлення до викривачів корупції, донести до українців, що викривати корупцію – це почесна й гідна справа



Основні інструменти кампанії громадського лобіювання:

1. Мітинги.
2. Пікетування.
3. Страйки.
4. Марші.
5. Бойкоти.
6. Збір підписів.
7. Флешмоби.
8. Збори громадськості.
9. Масові заходи (ярмарки, фестивалі, концерти).
10. Виступи в засобах масової інформації.
11. Семінари, конференції.
12. Робота громадської приймальні.
13. Залучення до роботи з населенням відомої особи.
14. Особисте спілкування.
15. Кампанія "від дверей до дверей".
16. Роздачі, презентації, подарунки.
17. Листівкова кампанія.
18. Відкриті листи в засоби масової інформації.
19. Кампанія написання листів.
20. Наметові табори.
21. Голодування.

Акції поділяються на два основних види: прямої та непрямой дії

Акція прямої дії має конкретну мету й термін досягнення. До таких відносяться мітинги, пікети, страйки, марші, блокування, тощо. Пряма дія – це прямий тиск на владу з метою вирішення проблеми. Наприклад, зламати паркан незаконного будівництва, заблокувати роботу будівельної техніки у дворі, посадити дерева замість сплячих забудовником, прибрати будівельне сміття, обладнати спортивний майданчик – це прямі дії.

Петиції до влади, звернення, листи, переговори – це непряма дія. В певних ситуаціях такі дії можуть бути необхідним доповненням до прямої дії. Наприклад, листи можуть справляти додатковий тиск.

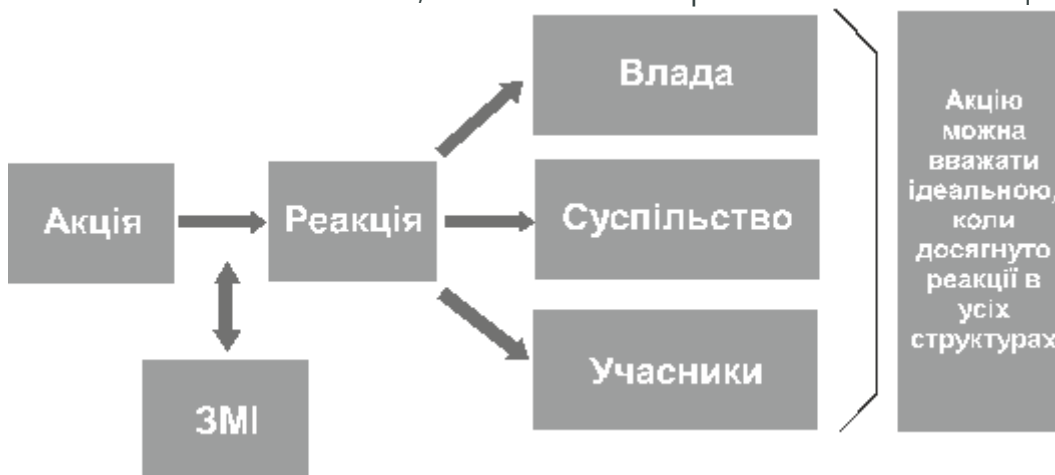
Приклад прямої дії:

У Васильківському районі на Київщині є село Ксаверівка, розділене навпіл одеською трасою міждержавного значення Е 95, чи не найсоліднішою автомагістраллю в Україні. Жителі села змушені раз у раз перебігати дорогу, перехід якої не облаштований. Втім, водії автомобілів, що прямують по трасі, рідко задумуються над питанням пригальмовування перед населеним пунктом. Наслідки для Ксаверівки були чи не найжорстокішими у країні, адже щороку на дорозі гинуло щонайменше 90 селян. У 2006 році люди не витримали і почали акцію протесту. Кілька діб стояння край дороги з плакатами результату не принесли. Дійсно, пікетування транзитних водіїв є малоефективним. Тоді вигадали інше. Ксаверівці, зібравшись великим гуртом, почали по черзі, дотримуючись дистанції

2-3 метри, рішуче переходити дорогу в одному і в другому напрямі. Справа в тому, що перекриття траси призвело б до проблем з ДАІ. А от переходити дорогу, хай навіть цілий день переходити туди-сюди – не заборонено. Створивши затори на трасі, селяни домоглися свого, і для Ксаверівки було облаштовано більш-менш безпечний перехід.

Акція непрямої дії передбачає відстрочений результат (свого роду бомба вповільненої дії). Це менш відомий вид ненасильницького спротиву. До акції непрямої дії відносять гепенінги, перформанс, флешмоб, смартмоб.

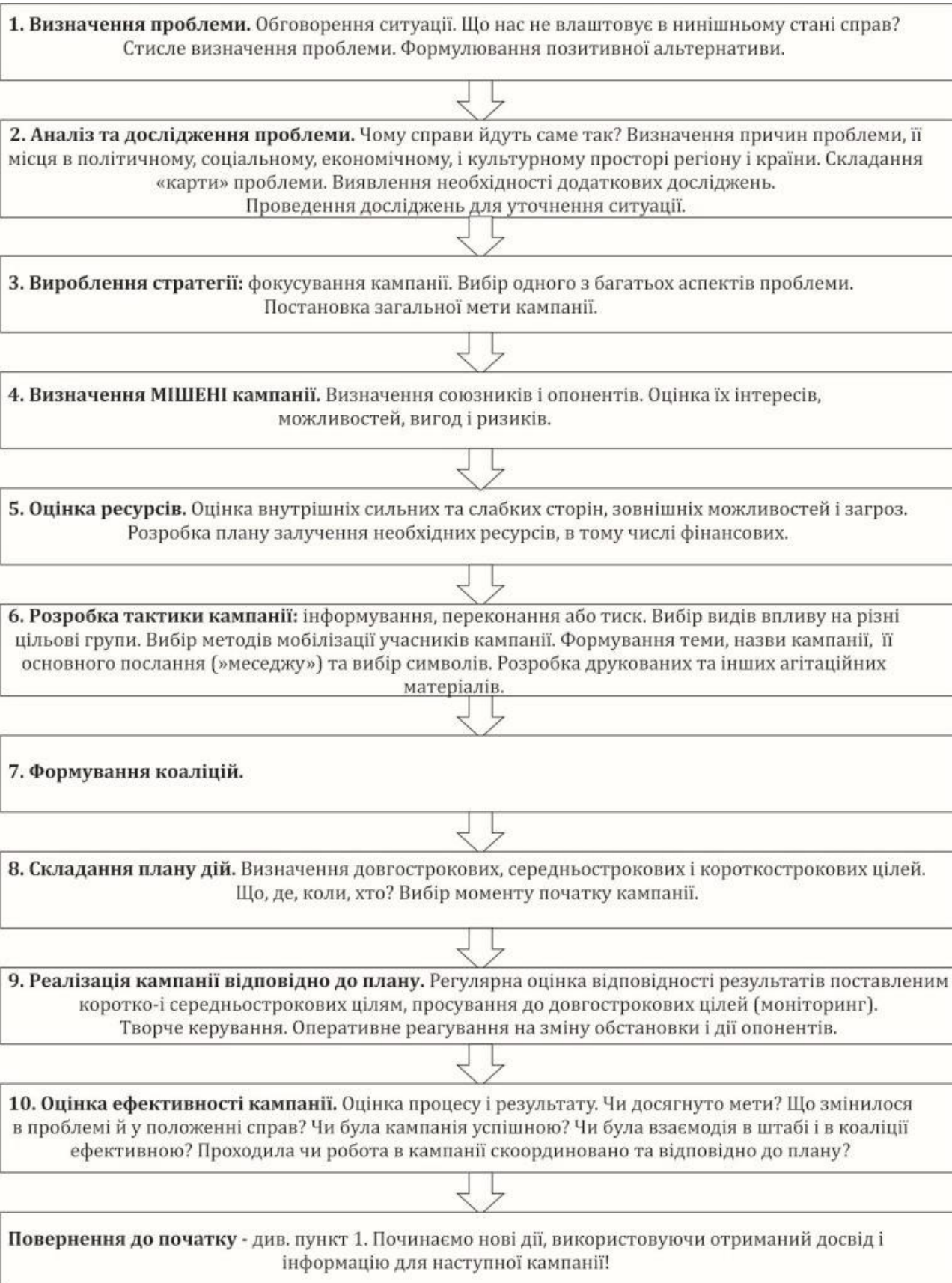
Хорошим прикладом гепенінгу (мікроспектакль з елементами сюжетності і наявністю театрального реквізиту) можна вважати акцію спротиву в стилі вуличної вистави "Свобода під прицілом" (2004 рік, Україна). Суть проста – протест проти тиску влади на опозиційні медіа і почергове закриття останніх. На площі перед пам'ятником Т. Шевченку по черзі з'являлися учасники, які сідали на землю, заклеювали рот скотчем і обв'язували руки ланцюгом. На спинах активістів були таблички з назвами тих ЗМІ, які на той час закрили або намагалися це зробити.



Можливе поєднання акцій прямої та непрямої дії. Тиск має бути постійним: за допомогою різних тактик і дій треба використовувати кожен подій та привід. Одна акція, одна дія, навіть найкраща, дуже рідко дає результат. Одноразова акція щонайкраще приверне увагу до проблеми, але навряд чи вирішить її. Тиск треба не тільки підтримувати – сила наших дій має наростати. Приміром, якщо не діють звернення – використовуються пікетування. Якщо на них не реагують – ми переходимо до прямих дій, до громадянської непокорі.

Проте слід пам'ятати, що акція – не самоціль. Акція є не просто реакцією на неправомірні дії влади, вона – засіб досягнення стратегічної мети: побудови справедливого демократичного суспільства.

Важливо пам'ятати, що кампанія громадського лобіювання, незалежно від тематичного спрямування та мети, має чітку структуру, дотримання якої в результаті і визначить успіх чи невдачу вашої кампанії.



Приклад успішної кампанії громадського лобювання: Студентська революція на траві

Місто Суми. В обласному центрі – три ВНЗ:

– Сумський державний університет (СДУ), історія якого сягає 50-х років.

– Сумський державний педагогічний університет (СДПУ) –апгрейд-версія радянського інституту.

– Сумський аграрний університет (СНАУ), створений на базі колишньої філії Харківського сільськогосподарського інституту. У серпні 2001 р. з подачі Л.Кучми він отримав статус національного.

9 березня 2004 року представники обласної влади знайомлять викладачів СДУ з ідеєю об'єднаного Сумського національного університету, супроводжуючи свої дії стандартною бюрократичною євротериторією типу "структурна реформа вищої освіти на європейському просторі". Ще через кілька днів студенти СДУ і СДПУ дізналися, що будуть навчатися в абсолютно новому вищому навчальному закладі, причому невідомо, як він буде називатися і де розташовуватиметься. Ще через кілька днів створився Рух спротиву.

Студенти діяли напівпідпільно – хтось збирав підписи, хтось їздив у Київ пікетувати Верховну Раду і Кабмін. 22 червня 2004 року на спільному засіданні співробітників трьох вишів і за представництва кількох десятків студентів СНАУ було оголошено про створення нового ВНЗ. Ректором уряд призначив Олександра Царенка. На третій день – 25 червня – будівельники демонтують герби й написи на фасаді СДУ, зривають усі таблички на бібліотеках і корпусах. Це стало останньою краплею.

Студенти створюють наметове містечко з усіма його атрибутами: агітматеріалами, акустичним динаміком, стінгазетою, хитромудрою системою перепусток (щодня змінюється колір, форма, написи). "Пікейні жилети" збираються довкола табору. Біля наметів з'явилося кілька випалених у траві плям – це сліди "газових атак" на табір. Як стверджує місцева преса, один із викладачів СДУ провів експертизу розлитої рідини – це виявився креозот із домішками ціаніду ртуті. Після цього у сквері з'явився плакат з їжачками у протигазах і написом "Травіть – не здамося!". За місяць існування наметового містечка виникла самодостатня молодіжна субкультура зі своїм арго, жартами, шифрами, малюнками, музикою і реповими речитативами.

Вимоги у студентів абсолютно неполітичні і навіть не політизовані. Мета – зберегти самостійність і навчальні традиції своїх вищих навчальних закладів, а також змінити ректора.

Далі студенти організували піший похід на Київ і планували прибути до столиці 16 серпня 2004 року. Під час походу міліція затримала близько 30 учасників акції, яким Роменський міськрайсуд Сумської області заборонив проведення пішого походу територією району. Студенти були відпущені на волю після суду над ними. Один зі студентів – В'ячеслав Кобиляков – через побиття співробітниками міліції був госпіталізований. Ці події мали широкий суспільний резонанс, тому 10 серпня 2004 року Президент Леонід Кучма скасував свій указ від 20 квітня, відповідно до якого на базі Сумських національного аграрного університету, державного університету і державного педагогічного університету імені Макаренка створювався Сумський національний університет.

Дотримуючись запропонованого нами алгоритму проведення кампаній громадського лобіювання ви зможете не лише стати помітним публічним актором у громадському житті свого населеного пункту, а й змінювати існуючі «правила» на рівні університету, району, міста чи навіть країни, що, врешті-решт, і є основним критерієм ефективності громадського діяча.