

Як весці грамадзянскія кампаніі

Добрая грамадзянская кампанія – справа нялёгка. Каб дапамагчы вам, мы зрабілі дапаможнік, які складаецца з дзвюх частак: у першай вы знойдзеце тэорыю, а ў другой – натхняльныя кейсы.

Тэарэтычная частка складаецца з дзевяці раздзелаў, кожны з іх дапаможа вам адказаць на пытанне, важнае для вашай уласнай грамадзянскай кампаніі:

- Што такое грамадзянская кампанія і як яе спланаваць?
- Як абраць тэму для кампаніі?
- Што адбываецца “ў полі”?
- Як сфармуляваць мэту кампаніі?
- Як працаваць з людзьмі?
- Якую стратэгію і тактыку абраць?
- Як разлічыць аптымальную працягласць кампаніі?
- Як працаваць з медыя?

Кожны раздзел – гэта асобная задача. У кожным з іх вы знойдзеце пытанні, на якія варта знайсці адказы разам з іншымі ўдзельнікамі кампаніі, альбо патэнцыйныя інструменты, якімі вы можаце скарыстацца. Менавіта таму дапаможнік можа стаць чымсьці накшталт трампліну, які дапаможа вашай ініцыятыве абмеркаваць і распланаваць кампанію.

Уся ўлада ўяўленню!

1 ШТО ТАКОЕ

Грамадзянская кампанія – гэта загалова запланаваныя і абмежаваныя ў часе мэтанакіраваныя актыўныя дзеянні, накіраваныя на дасягненне пастаўленай мэты, якая павінна вырашыць канкрэтную праблему.

Грамадзянская кампанія – не адзіны інструмент грамадскай дзейнасці, і як ува ўсіх інструментаў, у кампаніі ёсць свае плюсы і мінусы.

У чым плюсы кампаніі?

Гэта эфектыўны спосаб дасягнення мэты, магчымасць атрымаць падтрымку іншых людзей і арганізацый, прыцягненне новых саюзнікаў і выдатная нагода выказаць свой пункт гледжання ў СМІ. Праводзячы кампаніі, вы атрымліваеце магчымасць стаць партнёрам, якога паважаюць і на якога абавязваюцца асобы, упаўнаважаныя прымаць рашэнні, – і спіс перавагаў кампаніі, вядома, гэтым не абмяжоўваецца.

У чым мінусы кампаніі?

Па-першае, вы можаце выклікаць канфлікт – і мусяце ўлічваць, што падчас правядзення кампаніі будуць актывізавацца вашыя супернікі. Вы павінны разумець, што пакуль вы спрабуеце змяніць статус кво ці чагосьці не дапусціць, існуюць і тыя, каго задавальняе цяперашняя сітуацыя: для кагосьці яна можа быць выгаднай, а камусьці вы перашкодзіце ў рэалізацыі ўласных планаў.

Па-другое, неабходна памятаць і пра тое, што само слова “кампанія” можа выклікаць у кагосьці неразуменне або негатыўныя рэакцыі: не ўсе людзі, напрыклад, станюча ўспрымаюць палітычныя, перадвыбарныя або рэкламныя кампаніі. Разважце, ці варта публічна называць свае дзеянні кампаніяй або лепш абраць іншае слова – напрыклад, “ініцыятыва” – што многімі ўспрымаецца лепш.

Ці з’яўляецца грамадзянская кампанія менавіта тым інструментам, які вам патрэбны?

Рэалізаваная грамадзянская кампанія – гэта цудоўна, аднак важна ўлічваць: кампанія ні ў якім разе не павінна рабіцца важнейшай за саму вашу ініцыятыву. На рэалізацыю нават самай простага грамадзянскага кампаніі давядзецца патраціць шмат часу і сілаў, таму важна, каб кампанія была карыснай не толькі для грамадства, але і для вашай арганізацыі і канкрэтных людзей у ёй.

Перш за ўсё, унутры вашай арганізацыі або ініцыятывы варта абмеркаваць наступныя ключавыя пытанні:

Чаму вы лічыце, што кампанія – самы эфектыўны інструмент для вашай тэмы?

Якія рэсурсы ёсць у вашай арганізацыі – чалавечыя, экспертныя, фінансавыя?

Кампанія – гэта заўжды пытанне не аднаго месяца, таму вельмі важна ўсведамляць свае сілы.

Як правядзенне кампаніі адаб’еца на развіцці вашай арганізацыі?

Кейсы

Прямое дзействие (ru) : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%BE%D0%B5_%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D0%B5

>>> Мануал: https://issuu.com/earthfirstjournal/docs/dam_3rd_edition

>>> Act Up: http://www.actupny.org/documents/CDdocuments/ACTUP_CivilDisobedience.pdf

>>> Lesbian Avengers: A Handy Guide to Homemade Revolution
http://www.lesbianavengers.com/handbooks/Lesbian_Avenger_handbook3.shtml

Умираніе (Die-in) [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_\(%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F))

Сядзячая дэманстрацыя (Sit-in)

>>> Прыклады: Дэманстрацыя 25 августа 1968 года (ru) <https://polit.ru/article/2008/09/02/people68/> или Гринсборо (eng) <https://www.history.com/topics/black-history/the-greensboro-sit-in> Dharna (eng) <https://en.wikipedia.org/wiki/Dharna> или Azadi March (eng) https://en.wikipedia.org/wiki/Azadi_March

И другие -ин протесты

Bed In <http://www.etoday.ru/2009/03/bed-in-for-peace.php>

Kiss In <https://www.them.us/story/this-kiss-in-reveals-the-power-of-queer-love-as-protest>

Eat In <https://edition.cnn.com/style/article/poland-banana-protest-warsaw-natalia-ii-intl-scli/index.html>

Lock On <https://theweek.com/speedreads/835730/climate-change-protesters-are-gluing-themselves-trains-london?fbclid=IwAR2sLSrL7WqgrfxW526Tr5ef9FSw2bHCStPAioyLkseFPxUFO2IIT87PQW0>

Tree Sitting <https://hambachforest.org/>

Партизанское садоводство (ru) https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE

>>> Примеры (ru) <http://partizaning.org/?p=6794>

Шипование деревьев (ru)

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D1%8C%D0%B5%D0%B2

Уличное вязание (ru) <https://cz.pinterest.com/selena4ka59/%D1%8F%D1%80%D0%BD%D0%B1%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5/>

Глушение культуры (ru) https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B

Итальянская забастовка (ru)

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0

Критическая масса (велопробег) (ru)

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B0_\(%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%B3\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B0_(%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%B3))

Camp (eng)

<https://www.ende-gelaende.org/de/news/der-grosse-erfolg-und-das-kleine-scheitern/>

2 тэма

Важна ўсведамляць, што вырашыць усе праблемы адразу немагчыма.

Вядома, нас атачае шмат нявырашаных пытанняў, але мы павінны грунтоўна выбіраць, над чым будзем працаваць, і факсаваць свае намаганні менавіта на гэтым.

Асабліва важна зразумела фармуляваць праблемы для тых, хто працуе ў арганізацыі. Немагчыма прыцягнуць увагу грамадскасці, СМІ або палітыкаў да дзясятку праблемаў адначасова. Вызначце крытэры вашага выбару і карыстайцеся імі для адбору тэмай.

Што можа стаць такой тэмай?

Напрыклад, праз кампанію вы можаце навучыць гараджанаў сартаваць смецце або знайсці рашэнне складанай сітуацыі з транспартам у вашым рэгіёне. Змяніць планы ўладаў па ўшчыльненні гарадской забудовы, палепшыць гарадскі асяродак для людзей з дадатковымі патрэбамі, змяніць энергетычную палітыку дзяржавы і г. д.

Для пачатку можна адказаць сабе на некалькі пытанняў:

Якую тэму вы абралі? Ці ляжыць гэтая тэма ў аснове работы вашай арганізацыі або ініцыятывы? Калі не, чаму для вас важная менавіта гэтая тэма?

Ці аднолькава разумеюць тэму ўсе ўдзельнікі вашай ініцыятывы або сябры арганізацыі? Калі не, ці не перашкодзіць гэта дасягнуць поспеху?

Ці будзе праца над тэмай карыснай для арганізацыі, ці наадварот, паставіць яе пад пагрозу?

Ці з'яўляецца тэма або праблема дастаткова сур'ёзнай? Ці думаеце вы, што яна важная не толькі для вас, але і для іншых? Чаму ў такім разе іншыя пакуль не браліся за яе вырашэнне?

Ці здолееце вы знайсці рэсурсы – напрыклад, грошы або валанцёраў – для працы з гэтай тэмай?

Ці лёгка растлумачыць праблему, якую вы хочаце вырашыць, чалавеку, які з ёй не знаёмы? Як вы будзеце гэта рабіць?

Калі вы хочаце правесці сапраўды добрую грамадзянскую кампанію, да адказаў на гэтыя пытанні варта дадаць яшчэ адну характарыстыку – навочнасць. Добрая кампанія павінна мець такую мэту і так рэагаваць на праблему, каб дэманстраваць адразу групу праблемаў.

Мы не хочам адраджаць вас ад вырашэння складаных і першапачаткова проігрышных праблемаў – нават такім часам удаецца даць рады. Але рабіць гэта неабходна ўсвядомлена, ведаючы, на што вы ідзяце.

2 Кейсы

Руками трогать (by) <https://www.facebook.com/rykamitrogat/>

Школа супергероев (by) <https://www.facebook.com/weareheroesby/>

Feeding Back (eng) <https://feedbackglobal.org/about-us/>

Asistujeme! (фото) <https://www.asistence.org/kampan-asistujeme-cz-2/>

Moje cesta (фото) https://www.facebook.com/pg/chodicilide.cz/photos/?tab=album&album_id=454528247976325

Ende Gelände (de, eng) <https://www.ende-gelaende.org/en/>

Sexistické Prasátečko (фото) <https://www.prasatecko.cz/>

One Billion Rising (ru) <https://www.onebillionrising.org/>

Bike To Work (eng, cz) <https://www.dopracenakole.cz/en>

Имена (ru) <https://imenamag.by/>

Code Pink (eng) https://www.codepink.org/issues_campaigns

Plane Stupid (eng) <https://www.facebook.com/PlaneStupidUK/>

Sea Shepherd campaigns (eng) <https://seashepherd.org/>

Tourists Go Home, Refugees Welcome (eng)

<https://www.theguardian.com/cities/2018/jun/25/tourists-go-home-refugees-welcome-why-barcelona-chose-migrants-over-visitors>

Lesbian Avengers (eng) <http://www.lesbianavengers.com/about.shtml>

Action Day for Climate Justice (фото)

<https://www.facebook.com/klimatickykolektiv/photos/a.1276287845854147/1282140461935552/?type=3&theater>

3 Вывучыце стан рэчаў на дадзены момант

Пасля таго, як вы вызначыліся, над якой тэмай будзеце працаваць, неабходна правесці падрабязны аналіз сітуацыі ў абранай сферы. І гэта тычыцца не толькі сітуацыі з грамадскай думкай.

Калі вы хочаце правесці ў нейкім сэнсе асветніцкую кампанію, вы павінны разумець сваю тэму лепш за ўсіх!

Паспрабуйце адказаць на наступныя пытанні:

Ці праўдзівая інфармацыя пра цяперашнюю сітуацыю, якой вы валодаеце? З якіх крыніцаў вы яе атрымалі? Дзе магчыма знайсці дадатковую інфармацыю?

Якая пазіцыя грамадскасці, прадстаўнікоў улады і палітыкаў? Ці магчыма ўсё гэта змяніць?

Ці вядомая гэтая тэма грамадскасці, або, можа быць, вы ў ёй першапраходцы?

Ці рэальна дасягнуць жаданых зменаў?

Ці магчыма знайсці прыклады вырашэння падобных праблемаў? (Магчыма, нехта рабіў штосьці падобнае ў іншых гарадах ці краінах)?

Якія існуюць шляхі вырашэння праблемы, якая вас цікавіць?

Якія механізмы прыняцця рашэнняў ёсць у галіне, якую вы хочаце змяніць?

Хто здольны змяніць сітуацыю?

Ці ёсць у вас неабходнае ноў-хаў для вырашэння праблемы? Або, магчыма, вы ведаеце, дзе яго можна атрымаць?

Хто здольны змяніць сітуацыю найбольш эфектыўна? Як з ім звязацца?

Ці займаецца ўжо хтосьці вырашэннем гэтай праблемы?

Чаму праблема, з якой вы хочаце працаваць, дагэтуль не была вырашаная?

Ці ёсць магчымасці супрацы з іншымі грамадскімі арганізацыямі, экспертамі, кампаніямі ці палітыкамі? Ці спрабавалі вы ўжо з імі звязацца?

4 Сфармулюйце мэту

Дакладная пастаноўка мэтай – бадай што ключавы момант падрыхтоўкі любой кампаніі. Кожная пастаўленая вамі мэта павінна адпавядаць SMART-крытэрам:

S (Specific): мэта павінна быць канкрэтнай, гэта значыць зразумела апісваць, чаго мы хочам дасягнуць.

M (Measurable): мэта павінна быць вымяральной, то бок яшчэ падчас пастаноўкі мэты мы павінны закласці магчымасць “палічыць” паспяховасць кампаніі.

A (Achievable): мэта павінна быць рэальна дасягальнай.

R (Relevant): мэта павінна быць актуальнай, рэlevantнай для праблемы, якую вы вырашаеце, але пры гэтым амбітнай – не варта марнаваць час на банальнасці.

T (Time-bound): у мэты павінны быць часавыя рамкі – важна прадугледзець тэрміны дасягнення мэтай.

Ёсць і іншыя характарыстыкі мэты. Напрыклад, у якасці крытэра можна выбраць час:

– доўгатэрміновыя мэты выходзяць за часавыя рамкі планаванай кампаніі, трапляюць у шырэйшы кантэкст, а паспяхова рэалізаваная кампанія набліжае нас да іх дасягнення;

– сярэднетэрміновыя мэты павінны быць дасягнутыя да канца кампаніі;

– кароткатэрміновыя мэты – гэтыя мэты, якіх неабходна паступова дасягаць цягам рэалізацыі кампаніі для таго, каб можна было дасягнуць сярэднетэрміновай мэты; часам іх называюць “вехамі”.

4 падрабнее

Тут падрабязна тлумачацца і крытэры SMARTER :

<https://www.youtube.com/watch?v=jNCoL8dZ5jI>

5 Мэтавая аўдыторыя

Адкажыце сабе на пытанне: на каго накіраваная ваша кампанія? “Шырокая грамадскасць” ніколі не бывае мэтавай групай – ніхто не можа толькі ўласнымі намаганнямі ўздзейнічаць на шырокую грамадскасць.

Мэтавай групай заўсёды робіцца яе пэўны сегмент: маладыя сем’і, студэнты, пенсіянеры і г. д. – альбо канкрэтныя людзі і арганізацыі. Мэтавыя групы – гэты ўсе тыя, хто можа паўплываць на сітуацыю або можа паўплываць на таго, хто можа паўплываць на сітуацыю.

Важна памятаць, што абраныя мэтавыя групы будуць мець ключавы ўплыў на тон камунікацыі ў СМІ: з пенсіянерамі, са студэнтамі або з маладымі сем’ямі неабходна размаўляць па-рознаму.

У залежнасці ад таго, хто стане вашай асноўнай мэтавай аўдыторыяй, будзе вызначацца і спосаб і стратэгія вашай кампаніі (напрыклад, калі вашай асноўнай мэтавай групай з’яўляюцца пенсіянеры, сацсеткі, хутчэй за ўсё, не будуць самым прыдатным інструментам).

5 Краудфандинг

Улей! <https://ulej.by/>

Проекты лучше всех <https://rb.ru/story/10-most-funded-crowdfunded-projects/>

6 Ваши супраціўнікі

Для поспеху кампаніі неабходна правільна выбраць “мішэнь”, на якую будуць накіраваныя намаганні. Калі вашай мэтай будзе, напрыклад, змена правілаў, якія рэгулююць экспарт зброі, “мішэнню” кампаніі трэба зрабіць чыноўніка, які валодае паўнамоцтвамі, неабходнымі для змены правілаў.

“Мішэнню” дзеянняў у рамках вашай кампаніі павінен стаць канкрэтны чалавек, здольны значным чынам паўплываць на дасягненне мэтай кампаніі (напрыклад, міністр, які нясе непасрэдную адказнасць за экспарт выпушчанай у краіне зброі у зоны канфліктаў). Абіраючы “мішэнь”, памятайце, што перавагу варта па магчымасці аддаваць вядомай у СМІ асобе, якая знаходзіцца на вяршыні рэальнай ці ўяўнай іерархіі ўлады.

Падчас планавання кампаніі важна ўлічваць, што ваша дзейнасць можа выклікаць рэакцыю вашых супраціўнікаў. Калі вы, напрыклад, збіраецеся праводзіць кампанію супраць тэставання касметыкі і бытавой хіміі на жывёлах, то вы, відавочна, выклічаце канфлікт з фірмамі, для якіх такія прадукты з’яўляюцца крыніцай прыбытку.

Супраць вашых намаганняў таксама могуць выступіць, напрыклад, дэпутаты, якія знаходзяцца пад уплывам тых ці іншых лабістаў, або чыноўнікі, якія не хочуць ускладняць сабе жыццё незвычайным або супярэчным рашэннем або не хочуць уступаць у канфлікт з палітыкамі.

Цягам усёй кампаніі вам трэба весці маніторынг дзеянняў супраціўнікаў і ў выпадку неабходнасці рэагаваць на іх. Аднак ніколі не дазваляйце ўцягнуць сябе ў лішнія спрэчкі, якія адцягваюць увагу ад запланаваных мерапрыемстваў і, перадусім, ад мэтай вашай кампаніі.

Не дазваляйце супраціўнікам вызначаць напрамак і хаду вашай кампаніі. Напрыклад, калі супраціўнікі вешаюць на вас негатыўныя “ярлыкі”, якія ўплываюць на ваш імідж, лепш засяродзіцца на тым, каб самім будаваць свой імідж, ствараць “свае” ярлыкі і правільна іх выкарыстоўваць.

7 Ваши саюзнікі

У вас безумоўна ёсць саюзнікі. Разгляд рэальных і патэнцыйных саюзнікаў ляжыць у аснове дбайна падрыхтаванай кампаніі. Важна не забывацца пра мерапрыемствы, якія могуць пашырыць кола вашых саюзнікаў – і, вядома, нейтралізаваць супраціўнікаў.

Дапамога з боку саюзнікаў можа праяўляцца па-рознаму. Саюзнікі могуць сфармаваць кааліцыю, якая будзе падтрымліваць вашыя мэты, або могуць дапамагчы самымі рознымі рэсурсамі (магчыма, яны могуць надрукаваць вашыя ўлёткі, калі ў іх ёсць друкарка і г. д.). Верагодна, саюзнікі валодаюць карыснымі для вас навыкамі – яны асвоілі графічныя рэдактары і могуць звярстаць за вас афішы або налесткі, умеюць здымаць відэа або ствараць інфаграфіку. Хтосьці з іх можа дапамагчы вам з экспертамі або іншымі кадрамі, хтосьці зможа правесці імпрэзу пад сваёй эгідай і г. д.

Вельмі эфектыўным можа стаць краўдфандынг – з аднаго боку ён дапамагае прыцягнуць увагу, а з другога – атрымаць фінансавую падтрымку.

Больш інфармацыі вы знойдзеце на краўдфандынгавых платформах. Для натхнення вывучыце самыя ўдалыя кампаніі.

Не забывайцеся пра тое, што выбар вашых саюзнікаў павінен адпавядаць мэтам і зыходным пунктам кампаніі, а таксама этычным правілам вашай арганізацыі або ініцыятывы.

8 Вызначце стратэгію

Стратэгія – гэта аснова вашага шляху да мэты, вызначэнне канцэпцыі працы і прыярытэтаў у рамках кампаніі. Можна цудоўна прааналізаваць сітуацыю і паставіць перад сабой самую высакародную мэту, але, не абраўшы слушнага стратэгіі і шляху, можна “заблукаць” і не дасягнуць пастаўленай мэты.

Уявіце сабе выбар шляху з пункта А ў пункт Б. Можна ісці напрасткі – самым кароткім шляхам праз горы, а можна абысці, але па роўнай мясцовасці. Тое ж са стратэгіямі кампаній: абраная стратэгія можа палягаць, напрыклад, у мабілізацыі грамадскасці (скажам, уздзеянне на палітыкаў з дапамогай грамадскага ціску), або ў выкарыстанні юрыдычных інструментаў (удзел у адміністрацыйным праводжанні, падача пазваў і г. д.). Яшчэ адзін варыянт стратэгіі – выбар аднаго сімвала з шырокай групы праблемаў і праца з ім.

Калі вы, напрыклад, хочаце весці кампанію за тое, каб жывёлаў, забітых дзеля футра, стала менш, вашай стратэгіяй можа быць уздзеянне на грамадскасць – можна папрацаваць над тым, каб людзі перасталі купляць футры. Або вы можаце паспрабаваць унесці змены ў заканадаўства, якое зробіць больш строгай ці ўвядзе забарону на развядзенне жывёлаў дзеля футра. Або вы можаце выбраць адну пушную ферму, дзе жывёлы ўтрымліваюцца ў найгоршых умовах, і выкарыстаць юрыдычныя інструменты для таго, каб дамагчыся яе закрыцця. Усе тры стратэгіі могуць весці да мэты – вы самі павінны вырашыць, якая з іх найлепш падыдзе для вас.

Прымаючы рашэнне, неабходна ўлічваць адразу некалькі пытанняў:

Ці будзе абраная стратэгія эфектыўнай?

Як яна паўплывае на рэпутацыю вашай арганізацыі?

Ці згодная з гэтай стратэгіяй ваша каманда?

Ці ёсць у вас досвед правядзення падобных мерапрыемстваў?

З дапамогай якіх механізмаў прымаюцца рашэнні ў сферы, якая вас цікавіць?

Якія перашкоды могуць з’явіцца на шляху да мэты?

Якая пазіцыя грамадскасці?

Якіх укладанняў вымагае абраная стратэгія?

Ці спрабаваў нехта да вас рэалізаваць штосьці падобнае аналагічным спосабам?

Або, можа быць, падобную стратэгію спрабавалі рэалізаваць у іншай сферы?

8 *Оффлайн кейсы*

SWAP (en) https://en.wikipedia.org/wiki/Clothing_swap (ru) <https://www.7ya.ru/news/3139/>

Буккроссинг (ru) <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D0%BA%D0%BA%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

Фримаркеты (ru) https://ru.wikipedia.org/wiki/Really_Really_Free_Market

Общественный книжный шкаф (ru) https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%88%D0%BA%D0%B0%D1%84

Свет (ru) <http://lightfest.ru/> (eng) <http://international-lightfestivals.org/> (cz) <https://www.signalfestival.com/>

Моделирование инвалидности (eng) https://static1.squarespace.com/static/57152c501bbee02fa933fd7a/t/582601e92994cabb3535090d/1478885865996/LL_AT-OAHPERD_Presentation_handout-2016.pdf

Активистический театр (ru) <http://www.teatrdoc.ru/proj.php> или Иммерсивный театр (eng) https://en.wikipedia.org/wiki/Immersive_theater

LARP (ru) https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B_%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D1%8F

Танец против домашнему насилию (фото) <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/foto-tanecni-hapening-proti-nasili-na-zenach/r~48dcda02305b11e99d3cac1f6b220ee8/>

Фестивалы

Fringe (eng) <https://www.edfringe.com/>

Burning Man (eng) <https://burningman.org/>

Watch Docs (by) <https://watchdocs.by/>

Возвращение имен и Молитва памяти (ru) <http://october29.ru/> <https://molitvapamyaty.ru/>

Ярмарка литературы (ru) <http://www.moscowbookfair.ru/>

One Billion Rising (ru, eng) <https://www.onebillionrising.org/find-an-archived-event#!/0/0/1/>

White Cane Safety Day (en) https://en.wikipedia.org/wiki/White_Cane_Safety_Day

Ноч музеев (ru) <http://nochmuzeev.by/ob-aktsii/>

Лекции, беседы

Уроки истории (ru) <http://www.urokiistorii.ru/>

Открытый университет (ru) <https://openuni.io/>

Center For Civic Education (eng) <http://www.civiced.org/home>

9 *Абярыце тактыку і сродкі дасягнення мэты*

Тактыка – гэта канкрэтныя інструменты, якія вы можаце выкарыстоўваць у рамках прынятай стратэгіі дзеля дасягнення пастаўленай мэты. Сродкаў і тактык даволі шмат – мастацтва вядзення кампаній палягае менавіта ў правільна прадуманым камбінаванні такіх сродкаў.

У час правядзення кампаніі вы можаце выкарыстоўваць мноства сродкаў – важна выбраць найбольш прыдатныя:

- экспертны аналіз і даследаванні,
- публікацыя экспертных даследаванняў,
- публікацыі, лекцыі, гутаркі, семінары і круглыя сталы (>>> Кейсы),
- праца з СМІ,
- праца з новымі медыйнымі тэхналогіямі (сацыяльныя сеткі і г. д.) (>>> Кейсы),
- мабілізацыя грамадскасці,
- публічныя акцыі – дэманстрацыі, маршы, хэпенінгі, культурныя імпрэзы і г. д. (>>> Кейсы),
- петыцыі,
- супраца з грамадскімі дзеячамі,
- фармаванне кааліцый,
- лабаванні,
- удзел у адміністрацыйным праводжанні,
- выстаўленне позваў,
- правядзенне спецыялізаваных семінараў і канферэнцый,
- стажыроўкі для пэўных мэтавых групаў за мяжой, то бок дэманстрацыя перадавых практык.

Выбіраючы пэўныя тактычныя сродкі, неабходна заўсёды ўлічваць некалькі рэчаў:

Ці адпавядаюць выбраныя сродкі мэтам?

Ці адпавядаюць выбраныя сродкі прынцыпам і іміджу арганізацыі? Напрыклад, ці можа арганізацыя, якая займаецца культурніцкімі праектамі і арганізацыяй экспертных семінараў, праводзіць крэатыўныя дэманстрацыі?

Наколькі эфектыўныя абраныя сродкі? Напрыклад, ці мае сэнс праводзіць такое энэргаёмстае і затратнае мерапрыемства, як фестываль, або лепш зрабіць некалькі меншых акцый?

Наколькі эфектыўна выбраныя сродкі трапяць у “мішэнь” і ці падзейнічаюць яны на вашыя мэтавыя групы?

Як выбраныя сродкі паўплываюць на вашых саюзнікаў – адпудзяць іх або, наадварот, матывуюць да больш шчыльнай супрацы?

9 *Онлайн кейсы*

@legallyblackuk

@officiallifeinleggings

@variantpaceart
@pinkprotest
@proteststencil
@SpecialPatrols
@talk.tabu
@nemiepeba
@planestupid
@teatr.doc
@codepinkalert
@fridaysforfuture

Носки от бабушки (cz) <https://www.elpida.cz/ponozky/>

Моя река твоя (ru) <https://river.takiedela.ru/>

Жили были (ru) <https://takiedela.ru/homeless/>

Talk Tabu (eng) <https://talktabu.com/>

Гулаг Онлайн (ru) <http://gulag.cz/ru/projekty/gulag-online>

Карта управлений лагерей ГУЛАГ (ru) <http://www.gulag.online/articles/mapa-taborovych-sprav-gulagu-a-pribehu-ze-stredni-evropy?locale=ru>

60-second civics (eng) <http://www.civiced.org/60-second-civics>

Yolocaust (eng, de) <http://yolocaust.de/> <https://www.bbc.com/news/world-europe-38675835>

Moudrá města (cz) <https://www.moudramesta.cz/>

Humans of New York (en) <http://www.humansofnewyork.com/>

10 Складзіце план кампаніі

На заключным этапе планавання неабходна скласці падрабязны план рэалізацыі кампаніі. Вы можаце падзяліць яе на месяцы ці кварталы – і для кожнага перыяду зафіксаваць, што менавіта вы плануеце зрабіць.

Дадайце, якіх мэтаў вы хочаце дасягнуць у кожным асобным перыядзе, якія крокі ў працы з СМІ збіраецца зрабіць і г. д.

Узважце, якія падзеі адбудуцца незалежна ад вашых планаў і як яны могуць паўплываць на вашу кампанію. Гэта могуць быць нейтральныя на першы погляд падзеі або такія, якія можна выкарыстаць як шанец або расцэньваць як пагрозу для кампаніі – паспрабуйце ўключыць іх усе ў план кампаніі. І з пазітыўнымі, і з негатыўнымі падзеямі можна працаваць крэатыўна:

Напрыклад, выбары – гэта ідэальны час для сустрэч з палітыкамі, што дае шанец уключыць некаторыя тэмы ў перадвыбарную праграму. Апрача таго, у такі час можна ўзмацніць грамадскі ціск, выкарыстоўваючы перадвыбарныя мітынгі і г. д.

Міжнародныя канферэнцыі – такама добрая нагода зрабіць вашу тэму больш публічнай. Напрыклад, міжнародная канферэнцыя, прысвечаная кліматычным зменам, стане падставай для СМІ надаваць гэтай тэме больш увагі.

Спецыфічныя святы таксама дапамагаюць – у Дзень роднай мовы можна нагадаць пра моўныя правы, а 8 сакавіка пагаварыць пра фемінізм або хатні гвалт.

Вельмі важна вызначыць, хто з сяброў каманды адказвае за канкрэтныя элементы кампаніі. Адзначце адказных за рэалізацыю таго ці іншага дзеяння і ўнясіце іх у план кампаніі, зафіксаваўшы таксама і дэдлайны.

Вызначце адказнага за рэалізацыю ўсёй кампаніі і даручыце яму сачыць за тым, каб дэдлайны датрымліваліся. Каб ажыццявіць гэты працэс максімальна эфектыўна, перад запускам кампаніі абмяркуйце ўнутры каманды правілы датычна дэдлайнаў.

10 Кейсы

Sisters Uncut (en) https://broadly.vice.com/en_us/article/xyej8j/how-feminist-protesters-invaded-the-red-carpet-premiere-of-suffragette

Стратегия-31 (ru)

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F-31>

Ende Gelände (de, eng) <https://www.ende-gelaende.org/en/>

Fridays For Future (eng) <https://www.fridaysforfuture.org/>

Extinction Rebellion (eng) <https://rebellion.earth/act-now/events/> на пример Regeneration Game <https://www.facebook.com/events/2449390605105365/>

Freedom Riders (eng) <https://www.history.com/topics/black-history/freedom-rides>

Czarny Protest (eng, pl) <https://www.opendemocracy.net/en/can-europe-make-it/czarny-protest-how-polish-women-took-to-streets/>

Banana Protest (pl, eng) <https://edition.cnn.com/style/article/poland-banana-protest-warsaw-natalia-ii-intl-scli/index.html>

11 Дадайце ў яго рэгулярную ацэнку і перагляд плану

Зваротная сувязь і перагляд плану кампаніі – адзін з найважнейшых інструментаў мэнэджмента. Кампанія тут – не выключэнне: загадзя заплануйце сустрэчы для ацэнкі дасягнутага цягам кампаніі і перагляду планаў. У вас мусіць быць магчымасць скарэктаваць ход кампаніі для яе большай эфектыўнасці.

11 Подробнее

СВОТ анализ видео руководство (ru) <https://youtu.be/Enp9CnjyiGQ>

<https://habr.com/ru/company/hygger/blog/418001/>

<https://xn--k1agabcgeel5g.xn--p1ai/%d0%be%d0%b1%d1%80%d0%b0%d1%82%d0%bd%d0%b0%d1%8f-%d1%81%d0%b2%d1%8f%d0%b7%d1%8c/>

12 Як вы будзеце працаваць з медыя

Практычна для любой грамадзянскай кампаніі важная праца з медыя: большасць грамадскіх праблемаў немагчыма вырашыць без змены меркавання мэтавай аўдыторыі або нават шырокай грамадскасці, да якой можна “дагрукацца” менавіта праз медыя. Мы прапануем вам падумаць над тым, як вы будзеце камунікаваць з мэтавымі групамі – і пазней дадаць вынікі сваіх роздумаў да плану кампаніі.

Мы выкарыстоўваем тэрмін “медыя”, таму што лічым, што час манаполіі СМІ ў гэтай сферы скончыўся. Перавага сённяшняга дня для правядзення грамадзянскіх кампаній палягае ў тым, што кожны з нас сам можа стаць медыя: гаварыць з рознымі мэтавымі аўдыторыямі можна не толькі праз газеты або онлайн-платформы, але і праз блогі лідэраў думкі або ўласныя сайты.

У ідэале для таго, каб медыйны бок кампаніі быў якасным і эфектыўным, у камандзе павінен быць дасведчаны чалавек, які ўяўляе сабе, як працуюць медыя ў вашай краіне, і ўмее з імі супрацоўнічаць. Аднак калі такога чалавека няма, не варта адчайвацца: мы прапануем вам некалькі канкрэтных інструментаў.

Мы раім вам выбраць адну з папулярных у вашым рэгіёне онлайн-пляцовак і стварыць старонку сваёй кампаніі: гэта можа быць Facebook або «Вконтакте», Instagram ці любая платформа накшталт blogger.com ці tilda.cc, якая дазваляе бясплатна або за невялікія грошы стварыць прасты сайт. Гэтая пляцоўка пазней стане вашым афіцыйным медыя, праз яе вы зможце найпрост размаўляць са сваімі мэтавымі аўдыторыямі (і журналістамі ў тым ліку), апавядаць пра важныя падзеі кампаніі і яе ключавыя дасягненні.

Вельмі важна, каб на такой пляцоўцы быў выразна сфармуляваны месідж кампаніі: наведвальнікі старонкі павінны добра разумець, якая мэта кампаніі і што вы робіце для яе дасягнення, таму не забывайцеся рэгулярна абнаўляцца. На жаль, сёння мы жывем у свеце, дзе таго, што немагчыма наугліць, не існуе – і гэта неабходна ўлічваць.

Пры гэтым важна ўсведамляць, што калі ў вас ці вашай арганізацыі няма вялікага досведу грамадскай дзейнасці або іншым шляхам дасягнутага прыстойнага ўзроўню пазнавальнасці, уласны сайт не забяспечыць камунікацыю з усімі мэтавымі аўдыторыямі, якія вас цікавяць – вам давядзецца шукаць і іншыя медыя, якія дапамогуць у рэалізацыі вашай кампаніі.

12 Кейсы

Hashtag Activism https://en.wikipedia.org/wiki/Hashtag_activism

Краудфундінг <https://rb.ru/story/10-most-funded-crowdfunded-projects/>

ФБ кампанія, Facebook Frame: <https://www.facebook.com/frames/manage/> (How To: <https://www.youtube.com/watch?v=tPypMTB7eSU>)

Email-рассылка: <https://www.carrotquest.io/blog/kak-sdelat-email-rassyлку/> <https://mailchimp.com/>

Как создать мем: <http://risovach.ru/mem-generators>

Трансперенси Интернешнл <https://www.youtube.com/watch?v=yo31yIQ3rx0&feature=youtu.be>

Песня Директор автобуса (Tap Tap, cz, eng sub): https://www.youtube.com/watch?v=XiuQDml_3DA

Музыка для глухих (Traband): <https://www.youtube.com/watch?v=rP2EfJGQY3A>

Туристический путеводитель для глухих <https://www.youtube.com/watch?v=qJ2ebY-hRjQ>

HORA (eng) <https://vimeo.com/163315420#at=30>

Africa for Norway (eng sub) <https://www.youtube.com/watch?v=oJLqyuxm96k>

In a Heartbeat (short film, mute) <https://youtu.be/2REkk9SCRn0>

Plugin (short film, mute) <https://vimeo.com/93400105>

“We are not there yet” campaign (eng) <https://www.youtube.com/watch?v=RBhLkRICmGE>

Shrinking Habitat (eng) <https://vimeo.com/278171843>

Гулаг Онлайн (ru) https://youtu.be/Y4_NHQNgrI8

Save The Food - Disco Salad <https://youtu.be/FJWRfNCjq80>

Popletená vánočka <https://youtu.be/jS6aAUVC3YI>

Ramaton (eng) <https://youtu.be/SNTBG-A8faA>

“Лет ит бе” заиграна только ногами

<https://www.facebook.com/chodicilide.cz/videos/908529322576213/>

13 Дзе шукаць сваю мэтавую аўдыторыю?

Хутчэй за ўсё, на розных этапах грамадзянскай кампаніі вам давядзецца камунікаваць з журналістамі самых розных выданняў. Аднак перад тым, як абраць канкрэтнае медыя для сувязі з мэтавай аўдыторыяй, важна падрабязна вывучыць яе звычкі: што чытаюць прадстаўнікі вашай мэтавай групы? Або, можа, што яны глядзяць і слухаюць?

Бываюць сітуацыі, у якіх мэтазгодней ісці, напрыклад, у групы ў Facebook ці «Вконтакте», таму што гараджане абмяркоўваюць пытанні верагоднай ўшчыльняльнай забудовы свайго раёна менавіта там, не разлічваючы на нацыянальныя СМІ. А магчыма, хтосьці з іх глядзіць відэа аднаго з папулярных у вашым горадзе youtube-блогераў – у такім выпадку вашай “медыйнай мішэнню” будзе менавіта ён, а не гарадская газета.

Калі пасля вывучэння прэферэнцыяў мэтавай аўдыторыі вы зразумелі, што на пэўным этапе кампаніі эфектыўней за ўсё было б звярнуцца ў газету ці на навінавы сайт, паспрабуйце даведацца, хто менавіта з журналістаў гэтых выданняў піша на тэмы, якія вас цікавяць, і знайдзіце іх кантакты.

На жаль, адрасныя звароты да журналістаў ці рэдактараў часта працуюць лепш, чым лісты на безыменныя рэдакцыйныя імэйлы. Але пошук асабістых кантактаў не павінен стаць вялікай складанасцю: большасць сайтаў і газет падпісваюць імяны аўтараў артыкулаў, суправаджаючы іх кантактнай інфармацыяй. У адваротным выпадку выкарыстоўвайце сацсеткі: большасць журналістаў карыстаецца імі ў працоўных, а не прыватных мэтах.

14 Як пісаць прэс-рэлізы?

Самы прасты і базавы спосаб працы з медыя – гэта рассылка прэс-рэлізаў. Калі ў рамках кампаніі адбываецца падзея, якую вы лічыце важным асвятліць у СМІ,

напішыце пра гэта кароткае і зразумелае паведамленне і адпраўце яго журналістам, якія вас цікавяць.

Важна, каб інфармацыя з прэс-рэлізу была цікавай і журналістам, і іх чытачам, а не толькі камандзе кампаніі – а яшчэ каб яна была аформленая лаканічна і вельмі ясна. Аптымальны памер прэс-рэлізу – 300–500 словаў: ён павінен змяшчацца на адну старонку.

Структуру добрага прэс-рэлізу называюць “перакуленай пірамідай”: ключавая інфармацыя павінна змяшчацца ў самым пачатку – гэта заглавак, першы абзац з адказам на пытанні “хто”, “што”, “калі” і “дзе”, пасля падрабязнасці навіны і/або цытаты, якія адказваюць на пытанне “нашто”, а ў самым канцы – даведка, карысныя спасылкі і кантакты тых, з кім журналіст мог бы звязацца ў выпадку неабходнасці ўдакладніць дэталі. Важна, каб асобы, кантакты якіх пададзеныя ў прэс-рэлізе, былі даступнымі: заўсёды падымалі слухаўку і хутка адказвалі на паведамленні.

14 Кейсы

<http://www.teatrdoc.ru/mroom.php>

<https://www.pronline.ru/page.aspx?pageid=97>

15 Як рассылаць прэс-рэлізы?

Улічыце, што заглавак прэс-рэлізу – бадай што самая важная яго частка: пасля таго, як вы напішаце свой рэліз, заглавак павінен апынуцца ў тэме электроннага ліста. І калі вы не зацікавіце ім журналіста, якія атрымлівае дзясяткі прэс-рэлізаў штодня, ваш ліст могуць выдаліць, не прачытаўшы. Дарэчы, не варта рабіць заглавак доўгім – пастарайцеся ўкласці навіну ў адзін сказ працягласцю 6–8 словаў.

Сам рэліз лепш за ўсё размяшчаць у “цэле” ліста, а не ў далучаным файле, суправадзіўшы яго спасылкай на воблачны сэрвіс, дзе змяшчаецца дадатковая інфармацыя, калі яна ёсць – не перагружайце чужыя электронныя скрынкі буйнымі фотаздымкамі.

Найлепшы час для рассылкі прэс-рэлізу – раніца буднага дня. Не варта разлічваць на добрую рэакцыю на прэс-рэлізы, адпраўленыя ў пятніцу пасля абеду, у выходныя або рана раніцай у панядзелак – шмат якія рэдакцыі не працуюць на выходных, за якія ў пошту звальваецца зашмат інфармацыі. Дарэчы, будзе лепш, калі адрасаты не ўбачаць адзін аднаго – выкарыстоўвайце функцыю “схаваная копія”.

Калі ваш рэліз прысвечаны падзеі, не саромейцеся: за дзень да мерапрыемства нагадайце пра сябе і прадублюйце інфармацыю – або абнавіце яе, таму што шмат якія медыя сочаць за развіццём падзей.

16 Як працава з журналістамі ў “падзейным рэжыме”

Арганізацыя падзеі – сустрэчы з жыхарамі, свята двара, экспертнага круглага стала ці прэсавай канферэнцыі – адзін з найлепшых спосабаў прыцягнуць увагу журналістаў да вашай кампаніі. Яшчэ цягам падрыхтоўкі мерапрыемства падумайце пра тое, якім спосабам вы паведаміце журналістам пра будучую падзею, якія менавіта выданні запросіце і ў які час удзеліце ім увагу.

Пры якаснай падрыхтоўцы за некалькі тыдняў да мерапрыемства – вядома, калі вы не вымушаныя правесці яго раптоўна, чаго лепш пазбягаць – у вас павінна быць гатовая інфармацыя пра падзею – і размешчаная ў вашых сацсетках.

За тыдзень да падзеі важна разаслаць інфармацыю для СМІ, суправадзіўшы яе прапановай паведаміць пра свой намер паўдзельнічаць у ёй. За 2–3 працоўныя дні да мерапрыемства можна адправіць паўторнае нагаданне або патэлефанаваць журналістам з пытаннем, ці збіраюцца яны да вас прыйсці.

У дзень мерапрыемства у вас павінен быць гатовы прэс-кіт: у яго павінна ўваходзіць невялікая даведачная інфармацыя пра вашу кампанію, гісторыя праблемы, якую вы вырашаеце, і даведка пра ўжо зробленыя крокі і дасягнутыя вынікі – падчас правядзення кампаніі важна хваліцца сваімі поспехамі. Калі мерапрыемства вялікае, а сярод яго ўдзельнікаў ёсць людзі, гатовыя даць каментары ў СМІ, пакіньце ў прэс-кіце старонку з іх кантактнай інфармацыяй і тэмамі, якія вашыя героі могуць асвятліць для журналістаў.

Акрамя таго, у прэс-кіце павінен змяшчацца пост-рэліз – яго па магчымасці варта зрабіць загадзя, напісаўшы ў мінулым часе яшчэ да падзеі. Калі гэта немагчыма, пост-рэліз варта зрабіць адразу пасля сканчэння мерапрыемства (а не наступнай раніцай) і адразу ж разаслаць яго ўсім выданням разам з усімі дакументамі з прэс-кіта – і тым, хто змог прыйсці на вашае мерапрыемства, і тым, хто не прыйшоў. Так вы зробіце амаль усё магчымае для таго, каб навіны пра вашу кампанію былі данесеныя да аўдыторыі без скажэнняў.

17 истории и спецпроекты

В работе с пресс-релизами есть несколько сложностей: от них не всегда можно ожидать быстрого эффекта – кто-то не опубликует вашу информацию, а просто примет ее к сведению. Это не страшно, особенно если у вас работают другие каналы коммуникации – например, собственные страницы, городские паблики и группы районов, аккаунты лидеров мнений в соцсетях и т.д.

Важно понимать, что не все СМИ печатают пресс-релизы – многие современные издания находятся в поисках эксклюзивной информации, именно поэтому избегают копирования релизов, которые рассылаются во все издания сразу. Но это дает вам преимущество: журналисты ищут истории – а почти в любой гражданской кампании они есть.

Чаще всего гражданские кампании на пути к собственным целям сталкиваются с большим количеством несправедливости – и справляются с ней сами или помогают справляться другим людям. Эти люди вполне могут стать героями статей журналистов, проиллюстрировав читателям издания ту проблему, которую вы хотите решить.

Подробнее >>>

Если кто-то с детства живет в доме, который местные власти предлагают снести в ходе уплотнительной застройки, и готов делиться своей историей – помогите ему, связав с журналистами: люди, читающие получившуюся статью, увидят живого человека, а не схематичную карту района и обещания новых квадратных метров, проникнутся и, вероятно, станут вашими союзниками.

Важно понимать, что если вы беретесь за такую работу, вам стоит к ней хорошо подготовиться: изучите, про что и как пишет конкретное медиа – кому-то подойдет личная история местного жителя, кому-то будет интересно рассказать об активисте кампании, а кому-то лучше предложить сделать интервью с экспертом. Научитесь очень коротко и ясно объяснять, что за

кампанию вы представляете, каковы ее цели и почему вы хотите предложить журналистам историю конкретного человека.

Не стесняйтесь проговаривать для журналистов тот месседж, который вы хотите при помощи истории донести до читателей: важно дать людям не только узнать об истории, но и помочь вам – подписать петицию, если вы в этот момент собираете подписи, присоединиться к рабочей группе или просто следить за вами в соцсетях. Объясните журналисту, что вам важно не только рассказать историю конкретного человека, но и предложить присоединиться к ее решению.

Но не требуйте от журналиста обязательной публикации по результатам каждого разговора и даже каждого мероприятия – лучше постепенно сделайте его вашим сторонником и «адвокатом». Будьте четкими в формулировках: умейте буквально в двух словах объяснить, чем вы занимаетесь и почему, сформулируйте свои ценности понятно и доступно для других людей, употребляйте поменьше профессиональных терминов.

Будьте доступными для комментария, открытыми и осведомленными: вы должны знать все о проблеме, которую решаете – и о том, кто еще решает ее, какие попытки совершались и почему они удались или не удались. Другими словами – будьте проверенным спикером. Вы действительно можете предлагать себя в качестве эксперта: если в стране идет обсуждение проблем по вашей теме – позвоните или напишите знакомым журналистам и скажите, что готовы дать комментарий, предложите медиа конкретную тему.

Участвуйте в совместных мероприятиях. Если по вашей теме запланирована конференция, где обязательно будет пресса – вы должны быть там, и вам не стоит отмалчиваться. Сходите на театральные курсы – научитесь держать себя перед публикой: повторное приглашение часто зависит от того, насколько хорошо и уверенно вы говорили во время первого интервью.

18 Инспиративные фильмы

Shareen Obaid Chinoy - Pakistani activist movie-maker

“We” (Arundhati Roy)

In a Heartbeat (short film, mute) <https://youtu.be/2REkk9SCRn0>

Plugin (short film, mute) <https://vimeo.com/93400105>

Manufacturing Consent - Noam Chomsky and Media
([https://en.wikipedia.org/wiki/Manufacturing_Consent_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Manufacturing_Consent_(film)))

“Persepolis” (Marjane Satrapi) <https://www.youtube.com/watch?v=3PXHeKuBzPY>

“The Yes man - fix the world” https://en.wikipedia.org/wiki/The_Yes_Men_Fix_the_World

“E-Team” <https://en.wikipedia.org/wiki/E-Team>

120 BPM <https://www.imdb.com/title/tt6135348/>

“The Cove” [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Cove_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Cove_(film))

To Russia With Love <https://www.imdb.com/title/tt4175108/>

Ruská rodová škola <http://www.tarak.cz/ruska-rodova-skola/>

Sound of Noise https://en.wikipedia.org/wiki/Sound_of_Noise

Intouchables https://www.youtube.com/watch?v=0V8ZJ_8qARs

Berlin Rebel High School <https://www.imdb.com/title/tt5863950/>

Straight Outta Compton

Let The Fire Burns https://en.wikipedia.org/wiki/Let_the_Fire_Burn

Миссисипи в огне <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C>

[_%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BF%D0%B8_%D0%B2_%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%B5](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%81%D0%B8%D0%BF%D0%B8_%D0%B2_%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%B5)

19 Инспиративные книги

Beautiful Trouble: A toolbox For Revolution (Andrew Boyd) online:

<https://b-ok.cc/book/2294506/fbd0c9>

10 Graphic Novels Article: <https://www.bustle.com/p/10-graphic-novels-written-by-activists-that-you-need-to-read-now-more-than-ever-35908>

Controversy Manual (Brian Martin) online: <https://www.bmartin.cc/pubs/14cm/14cm.pdf>

Doing Things Better (Brian Martin) online: <https://www.bmartin.cc/pubs/11gt/index.html>

Building An Electronic Repertoire of Contention (Brett Rolfe) online:

https://digitalstrategist.typepad.com/articles/paper_repertoire.pdf

The Politics Book online: <https://b-ok.cc/book/2574631/4b4cf5>

Rules for Radicals (Saul D. Alinski) online: <https://b-ok.cc/book/939257/f8f5dc>

Radical Street Performance (Jan-Cohen Cruz) online: <https://b-ok.cc/book/2041175/a7db7e>

Organizing Guide for Grassroot Leaders (Si Kahn)

Organizing for Social Change (Kim Bobo)

Collective Action for Social Change: An Introduction to Community Organizing (Aaron Schutz, Marie G. Sandy) online: <https://b-ok.cc/book/1112406/b7e480>

Earth First! Direct Action Manual (online: https://issuu.com/earthfirstjournal/docs/dam_3rd_edition)

It's Bigger Than Hip Hop (M. K. Asante) online: <https://b-ok.cc/book/2294518/7de791>

The Female of The Species (Mindy McGinnis) online: <https://b-ok.cc/book/4650175/3dc866>

X (Ilyasah Shabazz)

Hope Was Here (Joan Bauer) online: <https://b-ok.cc/book/3810095/aec1c5>

Everything Was Forever Until It Was No More (Alexey Yurchak) online:

<https://b-ok.cc/book/2207956/a7aae7>

Civil Resistance and Power Politics: The Experience of Non-violent Action from Gandhi to the Present (Adam Roberts, Timothy Garton Ash) online: <https://b-ok.cc/book/647840/dc23f1>

Stories, Identities and Political Change (Charles Tilly)

Do It Anyway: The New Generation of Activists (Courtney E. Martin)

20 Для вас

Online tools

Online Logo Maker (en) <https://logojoy.com/>

Online Poster Maker (en) <https://www.canva.com/create/posters/>

Newsletter manager (en) <https://mailchimp.com/>

Free event-planning template (en) <https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/event-plan-and-template-ds00/>

Online Petition platform <https://www.change.org/>

Facebook Frame Campaigns: <https://www.facebook.com/frames/manage/> (How To: <https://www.youtube.com/watch?v=tPypMTB7eSU>)

Пинтерест (огромная инспирация) <https://www.pinterest.ru/>

Evernote <https://evernote.com/>

Русский-английский словарь <https://www.linguee.com/english-russian>

Безопасность

Инфо <https://www.eff.org/> или <https://www.accessnow.org/>

Личная безопасность www.haveibeenpwned.com и <https://www.namechk.com/>

10 Minute Email <https://10minutemail.com/10MinuteMail/index.html>

Virus Check (files) www.virustotal.com

Почта www.onionshare.org или <https://send.firefox.com/>