

Организация общественных кампаний

Ярослав Никитенко, экологический и
гражданский активист

metst13@gmail.com

<https://www.facebook.com/ynikitenko>

<https://twitter.com/#!/ynikitenko>

<http://vk.com/yaroslav.nikitenko>

Теплица Социальных Технологий, 15.05.2017

Составляющие публичной кампании

- Организация публичных акций
- Юридическая работа
- Работа со СМИ
- Работа с соцсетями
- Физическое противостояние на месте

Причины остановки вредных проектов

- Юридические
- Политические (перед выборами, не злить электорат)
- Физические (не дают строить!)
- - публичная огласка (СМИ, соцсети (интернет))

Каждая успешная кампания побеждает по-своему, все проигравшие кампании проигрывают одинаково.

Мы знаем не о победивших кампаниях, а о более длительных и лучше работавших со СМИ.

Задачи кампании — найти самое уязвимое место противника, наращивать свои ресурсы, чтобы оказать давление.

Вы не знаете слабые стороны противника и вы не знаете в чём вы сильны.

Ведение публичной кампании — это давление по всем направлениям. Усиление там, где больше всего поддаётся.

Начало кампании

- Создать группы в соцсетях.
 - первичная база волонтеров и активистов.
- Все интересующиеся смогут найти эти группы.
- Точка концентрации информационных ресурсов и тех, кому она важна.
- Двусторонний канал коммуникации.
- Создать каналы внутренней коммуникации (электронная рассылка, секретная группа вк/фб, чат в телеграме или фб/вк (очень важно, что можно пользоваться с компьютера, не как whatsapp). Когда вас больше чем 2.

Начало кампании

- Создать петицию.

Change org — стандарт. РОИ — технически очень сложно даже подписывать. Не видел успешных общественных кампаний там. Все распространяют с change org.

Качественное и достоверное изложение проблемы, чтобы люди хотели подписывать и распространять.

Начало кампании

- Сайт

Упорядоченная и основная информация по проблеме.

Заголовки статей — находятся через поисковики.

Фиксируйте и упорядочивайте с самого начала всё важное для подкрепления вашей позиции, даже рекламу застройщика (где, например, он обещает, что огородит набережную для своих).

Сайт должен давать удобно и быстро находить нужную информацию.

Имидж

- Нас много, мы представляем интересы жителей
 - (их мало, они наймиты конкурентов, оппозиция/провластные, борются за власть, зарабатывают,...)
- Мы профессионалы
 - (городские сумасшедшие)

Ваши ресурсы на внешнюю аудиторию

- Соцсети, сайт, чаты
- Петиция (через её обновления)
- (Репутация, известность, доверие — не измеримые)
- Телефоны (для рассылок СМС и/или обзвона)
- Электронные почты

Внутренние ресурсы

- Сообщество (инициативная группа)
- Контакты СМИ и экспертов
- Опыт

Принцип безопасности: доступ к ресурсам только у тех, кому он нужен.

Централизованный контроль информации/коммуникаций и ресурсов.

Если Вы главный организатор кампании, то Вы должны контролировать все ресурсы движения и знать, что Вы не контролируете.

Современная ситуация в России

- Почти нулевой опыт участия в общественной деятельности у большинства (нет опыта участия в митингах или юридической работы, не только их организации).
- Очень низкий уровень политической культуры (демократия/цензура/не толерантность к не похожим/...).
- Огромный раскол общества (множество искусственных конфликтных тем), очень низкий уровень доверия.
- Очень мало организаторов (кто может что-то организовать). Волонтеров чуть больше.
- Эффект Даннинга-Крюгера (менее компетентные оценивают свои знания выше, чем компетентные).
- У противников есть все те же возможности, что у вас (кроме правды и поддержки населения).

Примеры

- Адвокаты-активисты.
- Ты где живёшь? Зачем ты защищаешь этот парк? Я живу ближе к парку, поэтому это я его буду защищать!
- Зачем ты написала в нашей смс-рассылке, что в нашей группе провокаторы? - Потому что я считаю, что в ней правда провокаторы!
- Копирование базы телефонов противниками.
- Хорошо, я больше не буду удалять комментарии в группе, которые мне не нравятся, потому что это плохо для групп в соцсетях (на самом деле буду, и мне всё равно, что Вы по профессии работаете в соцсетях).

СМИ

Всё, что не некролог — это реклама

- Готовить собственные инфоповоды (акции) и сообщать о важных событиях (со своим комментарием).

Главное отправлять информацию. Будут писать, потому что

- об этом ещё никто не писал (в начале)
- мы уже освещаем эту тему, мы вас знаем и доверяем

Юридическая работа

- Писать во все возможные инстанции.
(больше вероятность, что кто-то защитит закон)
- Отправлять результаты в СМИ

Соцсети

- Собирать людей на акции
- Распространять всю информацию о проблеме
- Просить отправить письма в инстанции (коллективные обращения)
- подбор волонтеров.

Физическое блокирование

- Собирать контакты, подбор волонтеров
- Писать в соцсети.
 - изредка в СМИ.

Очень важна юридическая поддержка!

- СМС — оперативно. Но дорого.
 - Email-рассылки. «Наше всё» (Гринпис).
- Платформы мало знакомы обычным людям.

Изученные области

Литература

- Лиора Арнон, ...Леви «Инструкции по работе с волонтерами», JDC Израиль
- «Пиар для правозащитных организаций», ЦРНО (Спб)
- Коммьюнити-менеджмент
- Социальная психология
- Social Media Marketing, email-marketing,...

Результаты

- Создание институтов гражданского общества
- Улучшение среды обитания, решение социальных/инфраструктурных/иных проблем
- Опыт
- Создание новых информационных ресурсов
- Изменение управления в пользу общества, продвижение демократии и верховенства права

Где брать ресурсы

Везде.

- Партии, политики
- Медийные люди
- Местные активисты, муниципальные депутаты.
- Создавать свои.
- Юридическая помощь pro bono

Можете обращаться к автору презентации.
Контакты на 1м слайде.

Спасибо за внимание!

Успехов в организации кампаний :)