

UNOFFICIAL TRANSLATION

This document has been translated from its original language using DeepL Pro (AI translation technology) in order to make more content available to HIV Justice Academy users. We acknowledge the limitations of machine translation and do not guarantee the accuracy of the translated version.

No copyright infringement is intended. If you are the copyright holder of this document and have any concerns, please contact academy@hivjustice.net.

TRADUCTION NON OFFICIELLE

Ce document a été traduit de sa langue d'origine à l'aide de DeepL Pro (une technologie de traduction en ligne basée sur l'intelligence artificielle) pour offrir aux utilisateurs de HIV Justice Academy une plus grande sélection de ressources. Nous sommes conscients des limites de la traduction automatique et ne garantissons donc pas l'exactitude de la traduction.

Aucune violation des droits d'auteur n'est intentionnelle. Si vous êtes le détenteur des droits d'auteur associés à ce document et que sa traduction vous préoccupe, veuillez contacter academy@hivjustice.net.

TRADUCCIÓN NO OFICIAL

Este documento fue traducido de su idioma original usando DeepL Pro (una aplicación web basada en inteligencia artificial) a fin de facilitar la lectura del contenido para los usuarios de la HIV Justice Academy. Reconocemos las limitaciones de las traducciones realizadas a través de este tipo de tecnología y no podemos garantizar la precisión de la versión traducida.

No se pretende infringir los derechos de autor. Si usted es el titular de los derechos de autor de este documento y tiene alguna duda, pónganse en contacto con academy@hivjustice.net.

НЕОФИЦИАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД

Этот документ был переведен с языка оригинала с помощью DeepL Pro (технологии перевода на основе искусственного интеллекта), чтобы обеспечить доступ пользователей Академии правосудия по ВИЧ к большему объему контента. Мы отдаем себе отчет в ограниченных возможностях машинного перевода и не гарантируем точности переведенной версии документа

Мы не имели намерения нарушить чьи-либо авторские права. Если вам принадлежат авторские права на этот документ, и у вас имеются возражения, пожалуйста, напишите нам на адрес academy@hivjustice.net



Стратегия действий

руководство к действию



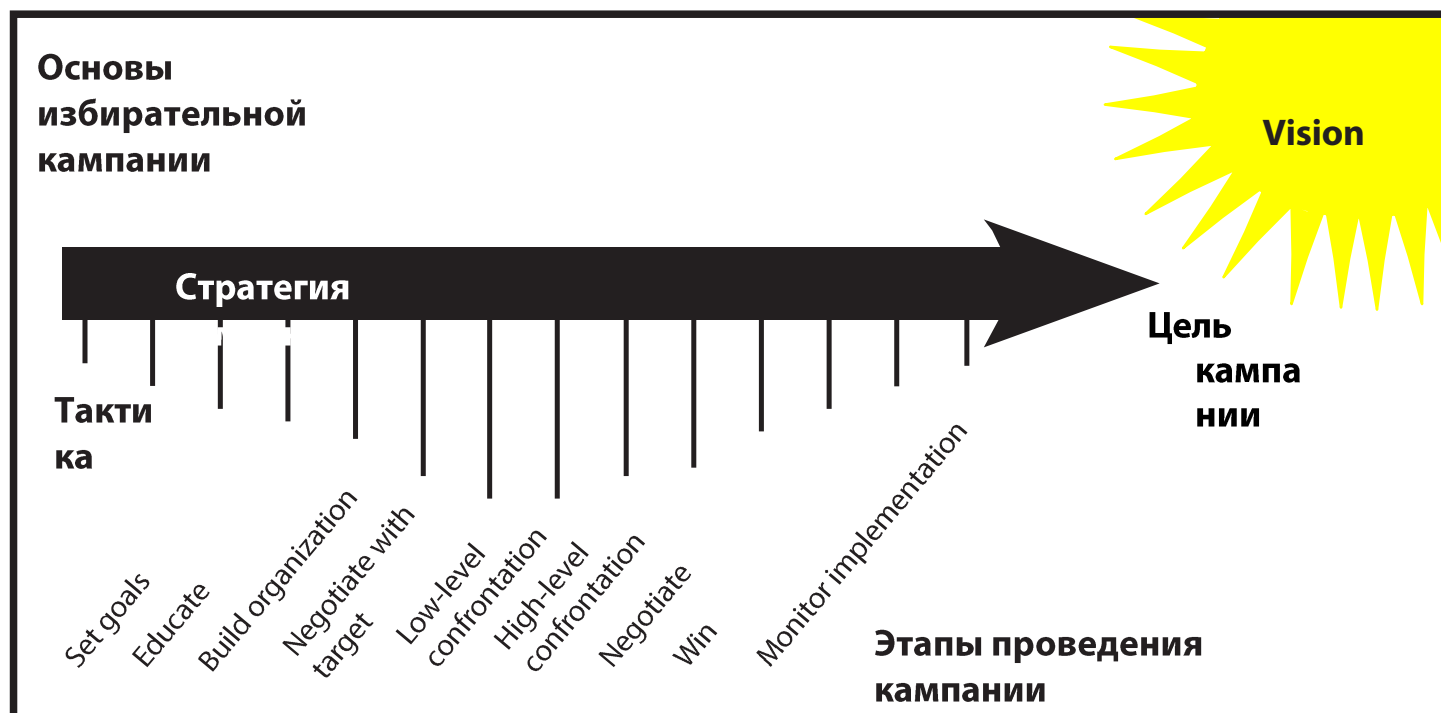
THE
**RUCKUS
SOCIETY**
Actions Speak Louder Than Words

Действия могут придать силы целому поколению, вывести проблему на международную арену и заставить изменить политику. Однако акции могут быть плохо проведены или нанести вред вашей группе и целям. Эта памятка поможет вам разработать стратегическое действие.

Общество Ruckus определяет прямое действие как стратегическое использование немедленных эффективных действий для достижения политической или социальной цели и вызова несправедливой динамики власти.

Сила социальных движений

Обычно действия происходят в рамках кампаний, а кампании - в рамках общественных движений. Общественное движение состоит из различных групп, сетей и отдельных людей, движущихся к схожим системным целям. Социальные движения являются мощными, потому что их влияние превышает сумму их частей. Если ваши действия и кампании синергетически сочетаются и объединятся с другими, это может привести к экспоненциальным изменениям. Умные действия и стратегии кампании дополняют кампании, над которыми работают другие группы, и усиливают воздействие. Помните, что ни одна кампания не работает в вакууме, и ваша работа или действия будут влиять на работу многих других людей.



Многие кампании начинаются с изучения проблемы и постановки **целей**. Далее часто следует **просвещение**, например, проведение семинаров. На ранних этапах кампании также занимаются **созданием организации**, формированием альянсов с новыми союзниками, созданием группы и набором членов. Группы часто **ведут переговоры с объектом** в надежде на то, что им будет легче достижение соглашения. Затем кампании, как правило, начинают использовать **тактику конфронтации низкого уровня**, например, выступления на городских собраниях или расклеивание пшеницы. Затем следуют **тактики конфронтации на высоком уровне** и ресурсоемкие действия, такие как митинги, судебные иски и гражданское неповиновение. Кампании обычно

Видение: то, каким, по нашему мнению, должен быть мир. Видения бывают масштабными, преобразующими, убедительными и глубокими. Например, Мы представляем себе Канаду, где первые нации имеют право сказать "нет" промышленной деятельности на своей земле.

Цель кампании: то, чего, по нашему мнению, мы можем достичь для решения нашей проблемы. Например, прекратить нежелательную вырубку леса компанией Weyerhaeuser на территории первой нации Grassy Narrows.

Стратегия кампании: наш план, как добраться из точки А (где мы сейчас находимся) до нашей цели. Например, кампания бойкота против компании Weyerhaeuser.

Действие: тактика, предпринятая для реализации

стихают, когда группа **договаривается о** сделке с объектом, хотя обычно группы вновь оказывают давление, чтобы добиться **выполнения** соглашения. Эта памятка посвящена конфронтационным действиям, которые происходят в середине кампании.

Цели и стратегия

Является ли действие частью текущей системной кампании с SMART-целями?
Как действие поможет нам достичь наших целей? Каких целей?
Соответствует ли эта тактика нашей стратегии и тому, что было сделано раньше и будет сделано после?
Воплощает ли эта тактика уроки, которые мы извлекли из предыдущей работы?

Цель

Кто является целью? Какое влияние имеет цель на достижение цели? Как эта тактика повлияет на цель?
Как отреагирует объект?
Готовы ли мы к тому, что цель реакция?

Местонахождение

Где будет применяться тактика произойдет? Показывает ли местоположение проблему и раскрывает ли цель? Находится ли место в точке потребления, разрушение или решение?

Сообщение

Что тактика донесет до нашей аудитории, цели или союзников?
Понятна ли она и убедительна?

Сроки

Когда мы должны совершить действие? Почему?
Имеет ли время потенциал для нас или уязвимость для наших оппонентов? Можем ли мы воспользоваться текущими событиями или новыми разработками?



Тактическая звезда

Перегруппировка

Как мы планируем отметить нашу акцию после ее завершения?
Каков наш план подведения итогов акции?
Как выглядит успех? Что мы хотим измерить?

Отношения

Как будут строиться наши отношения с ключевыми заинтересованными сторонами затронуты?
Скорее всего, они переедут ближе к нашему взгляду или дальше? Будем ли мы создавать новые отношения? С кем мы должны общаться, советоваться, искать ап...
провоцировать или сотрудничать с ними?

Организация

Как это повлияет на нашу группу?
Как эта тактика повлияет на привлечение, удержание членов и приобретение новых навыков?
Будет ли эта тактика укреплять доверие или усиливать напряжение и выгорание?

Тон

Каков тон действия?
Торжественный, веселый, сердитый, спокойный?
Как люди, которых мы хотим привлечь (участники, прохожие), будут реагировать на тон?

Ресурсы

Стоит ли это действие ограниченного времени, энергии и ресурсов нашей группы? Есть ли у нас потенциал, чтобы провести его эффективно?
Можно/нужно ли его расширять или сокращать?

Вот инструмент, который поможет нам ответить на

критические вопросы, чтобы мы могли разработать стратегические действия. Двигайтесь вокруг звезды сверху по часовой стрелке, уточняя по ходу дела план действий.

Разработано компанией Beyond the Choir. Адаптировано Джессикой Белл и Джошуа Кан Расселом.



Цели должны быть **SMART**, что означает:

Конкретная: Цель четко объясняет назначение кампании. Например, остановить антииммиграционный законопроект Аризоны SB1070, а не помогать поддерживать права мигрантов.

Измеримый: Мы можем четко измерить успех, количественно или качественно. Например,

Законопроект SB1070 был одобрен законодательным органом Аризоны. За один месяц мы приняли 15 новых членов.

Активизация: Существует множество способов вовлечения людей и групп. В кампании есть место для людей, которые могут посвятить время и опыт, а также для новых активистов или людей с небольшим количеством времени.

Реалистичность: Цель амбициозна, но достижима. Если мы проведем отличную кампанию, то сможем реально увидеть, как мы достигнем этой цели в период от одного месяца до 10 лет. Ничего страшного, если у группы активистов нет возможности вести многолетнюю кампанию, если другая группа берет на себя инициативу и все сотрудничают. Такие группы, как **Экологическая сеть коренных народов**, часто сотрудничают с небольшими группами. Если наша цель слишком амбициозна, полезно определить подцель, которая приблизит нас к большой цели. "Прекратить все войны" - это не реалистичная цель кампании, хотя это прекрасное видение. Но оказание давления на американских военных с целью освобождения **Брэдли Мэннинга** - американского солдата, расквартированного в Ираке, и обвиняемого разоблачителя - реалистично и дальновидно. Когда мы добиваемся реалистичных целей, это меняет политический момент и делает "нереалистичные" требования более возможными.

Конкретная по времени: Цель изменит жизнь людей в определенный срок. Легче набрать и удержать членов, если они могут предвидеть победу и изменения, которые произойдут в результате.

Когда у нас есть SMART-цели, нам легче оценивать и переоценивать наш прогресс и при необходимости менять направление. SMART-цели означают, что мы можем быть студентами в нашем собственном контексте и делать наши кампании более стратегическими по мере того, как мы узнаем, что работает, а что нет.

Стратегия: Грамотная стратегия учитывает цели, нишу и возможности вашей группы. Например, студенческая группа может захотеть достичь цели - помочь принять закон о сокращении задолженности студентов. Группа определяет свою стратегию будет состоять из серии прямых действий, направленных на выборных должностных лиц по всему штату. Они выбрали эту стратегию, потому что: а) группа умеет организовывать акции, б) они хотят объединиться со студенческими группами по всему региону, и в) другие группы в штате лоббируют и обращаются в суды, чтобы принять закон. Эта группа принимает свои

тактическая ниша.

- Примеры стратегии**
- Корпоративная кампания
 - Кампания бойкота
 - Кампания акционеров
 - Судебные иски
 - Принятие законов на уровне города, штата или федеральном уровне
 - Перемещение группы или скопления групп ближе к вашей стороне

Умные стратегии последовательны и чутко реагируют на изменения. Последовательность позволяет наращивать усилия. Например, бойкот компании становится мощным, если тактика группы направлена на осуществление бойкота - от отправки письма клиентам компании до протестов в торговых точках одного из известных клиентов. Энергия группы становится слишком рассеянной, если ее члены проводят бойкот и пытаются принять законодательство. Наши действия должны соответствовать нашей стратегии и той работе, которую мы и другие сделали до этого момента и намерены делать дальше.

С другой стороны, крайне важно постоянно встречаться и переоценивать эффективность стратегии, задавая

вопросы типа "лучшее ли это, что мы можем сделать с нашим временем?", и "какие новые политические события или изменения влияют на нашу работу?".

Если у нас нет ресурсов или времени для реализации полной стратегии, то мы можем выбрать сотрудничество с другими группами и вместе реализовать стратегию.

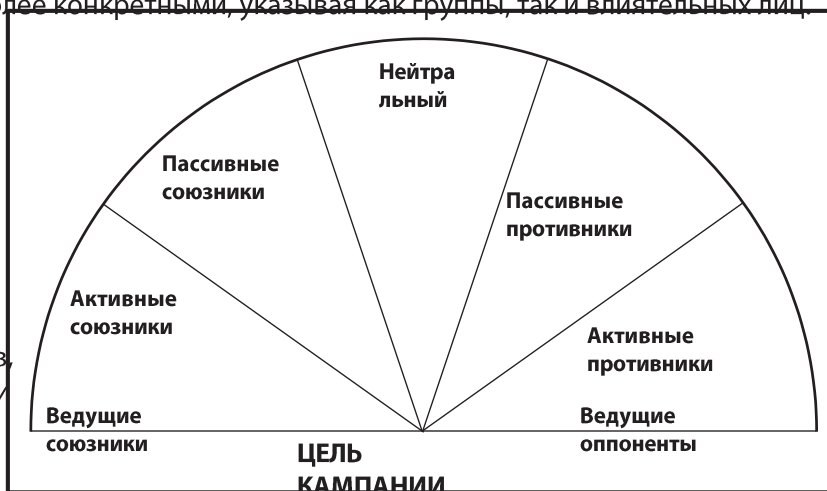


Действия имеют цель. **Целью** часто является группа или люди, обладающие значительной властью над проблемой и активно выступающие против вас, например, горнодобывающая компания.

Но действия в ваших кампаниях - это не только оказание давления на цель; кампании - это также построение **отношений** с другими заинтересованными сторонами, затронутые или вовлеченные в проблему.

Диаграмма "Спектр союзников" (созданная организацией **Training for Change**) является полезным пособием, помогающим определить и оценить заинтересованные стороны, вовлеченные в проблему. При определении заинтересованных сторон будьте как можно более конкретными, указывая как группы, так и влиятельных лиц.

Большинство групп выбирают одну или две приоритетные заинтересованные стороны для "продвижения" в кампании. Это положительный момент, когда заинтересованная сторона хоть немного переходит на нашу сторону. Мы можем определить приоритеты заинтересованных сторон, потому что они не получают много внимания от других союзников, у нас уже есть определенное доверие к ним или доступ к ним, или мы знаем, что они симпатизируют тактике прямого действия.



При разработке действий полезно задаться вопросом, как наши действия повлияют на эти заинтересованные стороны и вовлекут их? На кого мы ориентируемся? Поможет ли наша акция провести разъяснительную работу, привлечь к сотрудничеству или установить партнерские отношения с группами, которые разделяют (или могут разделять) наши стратегические приоритеты? Помните, что некоторые действия могут непреднамеренно сдвинуть ключевые группы в противоположном направлении.

Иногда целесообразно обсуждать идеи тактики с другими группами. Считается уважительным, если передовые или подверженные влиянию сообщества имеют определенное влияние на цели и тактику групп, работающих над кампаниями, которые влияют на их повседневную жизнь. Например, некоторые члены первой нации Grassy Narrows были обеспокоены тем, что после блокирования шоссе TransCanada, чтобы привлечь внимание к нежелательной вырубке леса на их земле, они будут испытывать большее преследование со стороны жителей близлежащего города. В результате члены общины попросили союзников, не являющихся коренными жителями, стать официальными представителями блокады, чтобы отвести вину и внимание от коренных организаторов.



Сидячая стойка за обедом в защиту гражданских прав, Атланта, штат Джорджия, 1963 год

Тематическое исследование: SNCC

В 1964 году Студенческий координационный комитет ненасильственных действий (SNCC) был основным двигателем движения за гражданские права, и в то время они занимались регистрацией чернокожих избирателей на Юге. SNCC обнаружил, что у них было много пассивных союзников - студентов на Севере: они сочувствовали, но не имели возможности войти в движение. SNCC послал автобусы на север, чтобы привезти людей для участия в борьбе за лето через организацию и действия. Это называлось "Лето свободы". На местном уровне SNCC сотрудничала с другими союзниками в церковных группах и другими организациями, чтобы приток чужаков усилил их работу и не поставил ее под угрозу. Студенты приходили толпами и впервые стали свидетелями линчевания, жестокого полицейского произвола и разъяренных белых толп - и все это только за то, что они пытались проголосовать. Так

произошел сдвиг -

большая группа пассивных союзников стала активными союзниками. Затем они писали письма домой маме и папе, у которых вдруг появилась личная связь с борьбой. Так произошел еще один сдвиг: их родители стали пассивными союзниками. И они принесли с собой свое рабочее место и социальные сети. Некоторые из этих студентов вернулись в школу осенью и продолжили организовывать свои кампусы. Еще больше сдвигов.

Каскадный водопад поддержки помог переломить ход борьбы, все благодаря стратегическому комплексу действий. Ландшафт в США изменился.



Шутка о кампании "Мы согласны" компании Chevron, Rainforest Action Network, 2011 г.

но если группа владеет навыками художественного творчества и изготовления реквизита, то лучше всего подойдет креативное уличное театральное действо.

Продумайте цели привлечения и организации. Если мы пытаемся привлечь к нашему делу неполитически настроенных жителей района, то мы можем рассмотреть возможность проведения мероприятия, которое позволит многим людям безопасно участвовать, общаться с другими и узнать больше о проблеме, например, образовательный тур или митинг.

Многие малые группы глотают пилюлю зависимости от срочности и посвящают свое время действиям, действиям, действиям. Как следствие, некоторые группы не справляются со здоровьем группы, не решают проблемы дисбаланса власти в группе, не набирают и не обучают новых членов, не строят дружеские отношения. В результате члены группы выгорают и уходят. Полезно время от времени спрашивать, является ли выполнение действия лучшим, что группа могла бы делать прямо сейчас.

Цели
сравня

Мы с большей вероятностью обеспечим безопасность СМИ, если будем

ассоциировать свои действия с "временем".

или "событие", о котором обычно сообщают. Репортеры обычно освещают ежегодные события, годовщины, например, День Земли или **годовщину вторжения США в Ирак**, День Мартина Лютера Кинга или Хэллоуин. Деловые и политические репортеры часто освещают события ваших оппонентов, например, первый день работы городского совета или собрание акционеров.



При определении **времени** наших действий мы также должны учитывать, когда наши цели уязвимы: например, политические партии уязвимы во время выборов. Организация "**Лесная этика**" блестяще использовала силу времени, нацелившись на торговые точки Victoria's Secret во время массовых распродаж в **День святого Валентина**, чтобы выразить протест против решения компании изготавливать свои каталоги из лесов, находящихся под угрозой исчезновения.

Подумайте, как время повлияет на логистику организации акции. Организация массовых митингов на открытом воздухе в условиях снежной зимы может создать проблемы с набором участников. Сможет ли группа провести акцию такого же масштаба и эффективности в помещении? Полезно рассмотреть деятельность наших союзников. Присоединение нашей акции к запланированному национальному дню действий, например, организованному организацией **350**, может придать нашему мероприятию рекламный импульс.

Наконец, подумайте о временных рамках акции. Длится ли акция всего 10 минут? Час? Два дня? Короткие акции, такие как срыв собрания, обычно вызывают восторг, но часто нам необходимо провести предварительную подготовку, чтобы привлечь внимание СМИ. Возможно, заранее предупредите об акции одного журналиста или проведите акцию там, где уже будут находиться СМИ.

в присутствии? Климатические активисты добились внимания национальных СМИ, когда на автосалоне в Лос-Анджелесе два человека в костюмах вручили фальшивую экологическую награду **генеральному директору General Motor** перед толпой журналистов. Длительные акции требуют, чтобы мы думали о поддержании морального духа и энтузиазма. Подумайте о музыке, творческих сценках, речах, интерактивных играх, маршах и т.д. Длительные акции - такие как **протесты "Оккупай"** - также требуют серьезного планирования, поскольку мы должны учитывать еду, воду, доступ к туалету, спальные места и так далее, и так далее, и так далее.

Ресурсы включают время, деньги, навыки и добровольцев. Действия всегда требуют больше энергии и времени, чем мы ожидаем, поэтому будьте щедры в оценке потребностей. Чтобы оценить ресурсоемкость акции, можно обзвонить людей, которые уже проводили подобные мероприятия.

действия и получить оценку; **Ruckus** может помочь соединить людей с опытными организаторами.





Протест за права коренных жителей на землю, Торонто, штат Огайо. Июнь 2007 г. Фотограф Джон Шледевиц

Некоторые тактики дороже других. Спуск баннера, требующий технического лазания или спуска, требует определенного снаряжения и навыков, чтобы быть безопасным. Блокады, с другой стороны, могут быть выполнены с помощью дешевого снаряжения (вспомните ящики с замками из ПВХ труб и бочки с маслом) или вообще без снаряжения.

Продумайте, какие расходы являются постоянными, а какие можно сократить. Одна из сильных сторон принадлежности к общественному движению заключается в том, что у всех нас есть инструменты и ресурсы, которыми мы можем поделиться друг с другом, например, связи с адвокатами, работающими безвозмездно, списки прессы, реквизит, рупоры и звуковые системы. Активисты солидарности первых наций в Торонто используют вариации одного и того же массивного баннера снова **и снова**, потому что он привлекает внимание СМИ, а реквизит просто необходим.

быть вытасненным из чьего-то подвала, а не построенным с нуля. Постоянные расходы часто включают залог и судебные издержки, помимо оплаты услуг адвоката, например, ксерокопирование (это дороже, чем вы думаете). Обязательно предусмотрите их в бюджете!



Наши **сообщения** должны

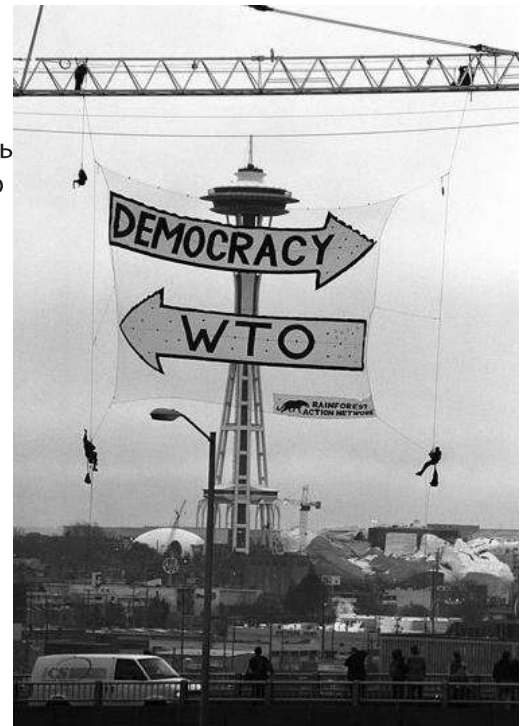
передавать наши цели, иметь смысл, быть понятным (особенно для неактивистов!), коротким и простым.

Например, "Джордж Буш: Закончить войну в Ираке" передает кампанию

цель, проблему и задачу в одном предложении. Нам не нужно передавать все свое мировоззрение на каждом мероприятии.

Подумайте о том, как это сообщение будет воспринято вашими союзниками, объектами и другими ключевыми заинтересованными сторонами. Будут ли нас воспринимать как надежных, достойных и влиятельных людей? Или неорганизованными, слабыми и легко отвергаемыми? Ораторы прекрасно умеют передавать тон и смысл. Бабушки из первых наций, арестованные при защите своей родины, вызывают несправедливость, сочувствие и возмущение и заставляют общество уважать и защищать наших старших. Ученый по изменению климата, выступающий против климатической политики, передает легитимность. Обзор **центра** для раздаточных материалов "Правосудие в СМИ" и "Рабочий лист "Битва за историю" от Smart Meme и другие упражнения, если вы хотите глубже погрузиться в тему сообщений и повествования.

СМИ обычно освещают ваши действия 30-секундным телевизионным роликом, статьей в 100 слов или фотографией в газете. Удовлетворите эти требования сдерживающие факторы: наличие пресс-секретарей, готовых поделиться ключевыми сообщениями в виде коротких односложных "звуковых фрагментов". Это помогает, когда мы передаем наше послание визуально. Классическим примером мощного и простого визуального образа является **баннер**, вывешенный во время протестов против ВТО в Сиэтле в 1999 году. Не все из нас могут спускать баннеры с подъемных кранов, но мы точно можем сделать красочный баннер, напечатать изображение на футболке, раздавать листовки и пресс-релизы зрителям и репортерам.



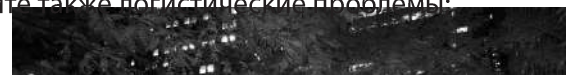
Вывешивание баннера против ВТО, Сиэтл, штат Вашингтон, 28 ноября 1999 г.



Еффективные действия часто располагаются в точке потребления (например, там, где покупаются продукты, как на автозаправочной станции), в точке производства (например, на нефтеперерабатывающем заводе) или в точке принятия решения (например, в офисе сенатора или в штаб-квартире нефтяной компании). Когда **местоположение** действия связано с целью легче визуально показать проблему и ассоциировать цель с проблемой. Протест против войны в Афганистане в Пентагоне (точка принятия решения) посылает

более четкое послание, чем протест против войны в Афганистане на эстакаде шоссе в маленьком городке в штате Айдахо. Протест на месте добычи угля (точка разрушения) покажет отдельным репортерам масштаб проблемы.

Подумайте о расстоянии. СМИ и участники с меньшей вероятностью посетят мероприятие, если оно находится далеко или недоступно для общественного транспорта. Учитывайте также логистические проблемы:



удаленные

Действия требуют продумывания предметов первой необходимости, например, где и как вы будете иметь доступ к пище, воде, туалетам, убежищу и транспорту. (Да, известно, что полиция отрезала активистов от источников питания). Есть ли более близкая равноценная цель?

Продумайте доступность места проведения акции. Участникам и СМИ сложнее получить доступ к частной собственности, например, торговым центрам или офисам. Разработайте план, как участники будут проникать внутрь и как группа будет доносить информацию. Подумайте о том, чтобы внедрить журналиста или иметь поблизости пресс-секретаря на общественной территории. Еще одним вариантом является передача сообщения через Интернет, например, с помощью прямой трансляции, но при этом следует остерегаться технических заминок.

Оккупируй Уолл-стрит, парк Зуккотти, Нью-Йорк 15 ноября
2011 года Фотограф Бебето Мэтьюс

Протест

регистрируя свое несогласие.

- Публичные выступления
- Письма против или в поддержку
- Подписанные публичные заявления или **декларации**
- Групповые или **массовые петиции**
- Бренды, слоганы, **символы**
- Баннеры, **плакаты**
- Листовки, брошюры, отчеты
- **газеты**, журналы, книги
- Веб-сайты, блоги
- Радио, видео, **онлайн СМИ**
- **Действия в социальных сетях**
- Писание неба и писание земли
- Депутации
- **Шуточные награды**
- **Лоббирование**
- Пикетирование
- **Инсценировка выборов**
- Демонстрация **флагов, символов** и символических цветов
- Молитва и поклонение
- **Доставка символических предметов**
- Уничтожение собственного имущества
- Показы портретов
- Новые **лозунги**, знаки и названия
- **Символические рекламации**
- **Баннер висит**
- Преследование, **птичьих бега** или издевательства над должностными лицами
- Бдения
- Юмористические сценки и розыгрыши
- Исполнение **песен**, пьес, **танцев** и **музыки**
- Процессии
- **Уличные вечеринки**
- **Марши** и парады
- **Митинги на велосипедах**
- Паломничества
- **Политический траур**
- **Инсценировка похорон**
- Демонстративные похороны
- Почтение к местам захоронения
- Митинги протеста
- Преподаватели
- **Выходы на улицу**
- Тишина
- Свидетельство
- Отказ от почестей
- **Повернуться спиной**

Несотрудничество

изъятие из системы чего-то, что затрудняет ее функционирование

- Остракизм
- Студенческая забастовка
- Социальное неповиновение
- Отказ от участия в социальных институтах
- **Бойкот потребителей**
- Удержание арендной платы
- **Бойкот рабочих**
- Снятие банковских депозитов
- Отказ от уплаты **сборов**, долгов или процентов
- Отказ от денег правительства
- Протест или быстрая забастовка
- Промышленная забастовка
- **Забастовка заключенных**
- Симпатическая забастовка
- Забастовка с замедлением
- **Рабочая забастовка**
- **Всеобщая забастовка**
- Забастовка в результате отставки
- Экономическая остановка
- Отказ от общественной поддержки или преданности
- Бойкот законодательных органов
- **Бойкот выборов**
- **Отставка** или бойкот государственной службы или государственных учреждений
- Отчисление из государственных учебных заведений
- Отказ в помощи сотрудникам правоохранительных органов
- Неохотное и медленное выполнение требований
- Замаскированное неповиновение
- Отказ разойтись
- **Сесть**
- **Livein**
- Несотрудничество с **призывом в армию** и депортацией
- Прятки, побеги и ложные личности
- Гражданское неповиновение законам
- Информационное сообщение

Решения или альтернативы

разработка альтернативных систем, которые бросают вызов несправедливости

- **Альтернативные социальные институты**
- **Альтернативная система коммуникации**
- Двойной суверенитет и параллельное правительство
- Альтернативные рынки
- Альтернативный транспорт
- Альтернативные экономические институты

Вмешательство

прямое вмешательство в функционирование системы

- Быстрый
- **Обратный процесс**
- **Оккупация**
- **Препятствие**
- **Блокады**
- **Дерево сидит**
- Уничтожение имущества
- Установление новых социальных моделей
- Перегрузка объектов, систем или услуг
- **Срыв выступления или собрания**
- **Партизанский театр**
- **Ненасильственный захват земли**
- **Арест активов**
- **Нарушение отраслевых или государственных процедур**
- Раскрытие личности секретных агентов
- Стремится к тюремному заключению

Авторы, составители и редакторы: Джессика Белл, Джошуа Кан Рассел, Меган Свобода, Шарон Лунго, Общество Ruckus, Training for Change, Beyond the Choir, Smart Meme, Джин Шарп и многие другие.
Дизайн Кэма Фентона.





ПРИНИМ

АТЬ

МЕРЫ

ИЗМЕНЯ

Tb

www.ruckus.org