

Инесса Зенина, Ольга Каскевич, Елена Садовская, Наталья Рябова

Адвокатирование для сохранения дикой природы

Опыт успешных общественных кампаний «Багны»

Оглавление

Введение 5

Что такое адвокаты? 7

Адвокативная кампания от А до Я 17

Природоохранные кампании «Багны» 35

Интервью с защитниками природы 77

Литература 85

Введение

Молчание — это соучастник. Всем нам больно от апатии. Пессимизм — для поверхностных, Это ведь неровности, повороты и препятствия, делают это время твоим и моим. Пессимизм — это несерьёзно, Эта дорога никогда не бывает лёгкой и прямой. И жить — значит, быть живым и подвижным, и любовь победит ненависть.

Салена Годден (Salena Godden, Pessimism is for lightweights)

Это пособие было разработано на основе практического опыта общественных кампаний, реализованной командой ОО «Багна» и её партнёрами.

Вас могут волновать проблемы на вашей улице, во дворе, в вашем районе, городе, в вашем регионе или даже по всей стране. Но сможете ли вы повлиять на их решение?

Вовлекаться или нет в деятельность по защите окружающей среды — это личный выбор каждого, несмотря на то, что, по сути, её сохранение — наше общее дело.

Опираясь на опыт «Багны» в охране природы, мы стремимся показать, что проблемы можно и нужно решать. Всегда сложно начать действовать, особенно когда не имеешь опыта и примеров. В нашем пособии представлены не только подходы, методы и инструменты общественных кампаний, но и анализ практических примеров, интервью с защитниками природы, которые позволяют увидеть адвокаты через призму человеческих интересов, отношений и коммуникаций. Эти примеры показывают, что пути решения проблем могут быть совершенно нестандартными, но действенными и вполне успешными.

Пособие предназначено для широкого круга людей, которым небезразличны вопросы охраны природы и которые готовы своими действиями влиять на решение проблем окружающей среды.

Что такое адвокаси?

Слово «адвокаси» может иметь разные значения для различных людей в разнообразных контекстах. В общем смысле адвокаси (адвокатирование) — это продвижение или защита общественных интересов.

Вот только несколько определений:

- это процесс, направленный на оказание влияния на решения в рамках политических, экономических и социальных систем и институтов;
- продвижение определённого сообщения или курса действий, чтобы повлиять или способствовать разработке и реализации государственной политики, которая устраняет общественную проблему;
- процесс влияния на тех, кто принимает решения, для изменения государственной политики таким образом, чтобы она была ориентирована на права человека и устраняла несправедливость;
- комплекс мероприятий, призванных повлиять на общественное мнение и решение общественных проблем.

В практическом смысле сущность адвокатирования заключается в том, что этот процесс:

- позволяет людям заявить о проблеме, которая их затрагивает и делает её заметной;
- собирает доказательства того, что ситуацию необходимо изменить, и предлагает варианты решения проблемы;
- нацеливается на позитивные изменения в обществе;
- влияет на людей, обладающих влиянием, и меняет их образ мыслей и действий.

Существует несколько форм адвокатирования, каждая из которых представляет свой подход к инициированию изменений в обществе.

Одна из самых популярных — защита социальной справедливости.

Она включает в себя участие людей и видение справедливого общества, продвигаемое сторонниками социальной справедливости.

Для них адвокация представляет собой серию предпринятых действий для изменения «того, что есть» на «то, что должно быть», учитывая, что это «то, что должно быть» является более порядоч-

ным и более справедливым обществом.

В отличие от прямого лоббирования гражданская адвокати (общественная кампания) не предусматривает использования профессиональных лоббистов для контактов с законодателями и прочими должностными лицами при продвижении определённого вопроса, а практически полностью опирается на население.

Сегодня гражданская, или низовая, адвокати обретает всё большую популярность как способ стимулирования перемен в конкретном секторе публичной политики. Такие методы нередко позволяют мобилизовать сотни тысяч, а при необходимости — даже миллионы граждан на продвижение и защиту определённой повестки.

Зачем адвокатировать интересы дикой природы?

Адвокати как деятельность по защите интересов общества подразумевает как изменение существующих индивидуальных убеждений, культурных установок и тенденций, так и предложения и внедрение новых методов, идей и даже образа жизни. Таким образом, адвокати непосредственно связана с привлечением внимания (например, через проведение общественных кампаний или лоббирование) политиков, сообществ, лиц, осуществляющих государственное управление и планирование, к потребностям, желаниям и стремлениям рядовых граждан и в первую очередь социально незащищённых и малоимущих слоёв. При этом ключевым мотивом выступает стремление сделать процесс развития ориентированным на этих людей, чувствительным к их потребностям.

Но кто должен защищать дикую природу? Чьи интересы затрагивает уничтожение биоразнообразия или ухудшение качества окружающей среды? Не является ли защита окружающей среды делом государства?

Действительно, в Республике Беларусь существует система законодательства об охране окружающей среды. В настоящее время действуют более 15 законодательных актов, регулирующих правоотношения в области охраны окружающей среды, в частности Водный кодекс, Лесной кодекс, Кодекс о недрах, Законы РБ «Об охране атмосферного воздуха», «Об охране озонового слоя», «Об обращении с отходами», «О гидрометеорологической деятельности», «О растительном мире», «О животном мире» и другие. Беларусь является участницей около 20 международных конвенций в области охраны окружающей среды. В этой сфере за последнее десятилетие ею заключено более 40 международных договоров как двухсторонних, так и многосторонних. Правовые предписания законодательных актов в данной области реализуют-

ся через постановления правительства и республиканских органов государственного управления, прежде всего Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды.

Тем не менее проблемы в области охраны дикой природы и сохранения качества окружающей среды постоянно встречаются. С ними сталкиваются и сотрудники природоохранных организаций, и граждане страны. Причины могут быть разнообразны: ошибки в планировании, неверные решения о строительстве объектов или развитии инфраструктуры, нарушения законодательства, низкая экологическая грамотность населения или сотрудников предприятий.

По мере развития городов и населённых пунктов строятся новые дороги, сооружаются торговые центры, автозаправки и аэропорты, жилые, промышленные и сельскохозяйственные комплексы и т.д. Вся эта деятельность сказывается на окружающей нас природной среде. При грамотном планировании и сотрудничестве со всеми затрагиваемыми группами людей такие изменения могут сделать лучше не только нашу жизнь, но и жизнь будущих поколений. Но зачастую развитие чревато серьёзными экологическими проблемами и необратимым ухудшением окружающей среды. Это может быть крайне опасно для здоровья, безопасности и качества жизни человека.

Так или иначе, проблемы возникают, их надо решать, и не всегда государственные органы вовремя осведомлены о конфликтных ситуациях или могут быстро их исправить в силу разных причин. Между тем право на благоприятную окружающую среду является основополагающим и закреплено как в национальном законодательстве, так и в международных соглашениях. Основополагающим международным договором, оказавшим влияние на формирование правовых основ, обеспечивающих право на благоприятную окружающую среду и его защиту, является Конвенция о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды (далее — Орхусская конвенция), утверждённая и ратифицированная Беларусью¹.

¹ Международные конвенции и протоколы.
<https://www.minpriroda.gov.by/ru/konvencia-ru/>

Право на чистую и здоровую окружающую среду входит в категорию прав человека третьего поколения. Это так называемые коллективные права, или права солидарности. Они получили признание во второй половине XX века и были предопределены обострением глобальных проблем, среди которых на одно из первых мест выходит экологическая.

Действий одного государства уже недостаточно для выполнения обязательств, налагаемых на него правами третьего поколения.

Их реализация возможна только согласованными усилиями всех акторов на «социальной сцене»: государств, международных и неправительственных организаций, общественных объединений и индивидуальных лиц.

Права третьего поколения способствуют также преодолению автономии отдельных индивидов, конкурирующих между собой, и обеспечивают социальную солидарность, что позволяет людям полностью раскрыть свой потенциал посредством совместного участия в социальной жизни различных сообществ, к которым они принадлежат.

Права третьего поколения закреплены в большом количестве международных документов, особенно в соглашениях, продвигающих политику «мягкого права», таких как Декларация ООН о праве на развитие 1986 года, Декларация Рио-де-Жанейро по окружающей среде и развитию 1992 года и другие.

Экологические права и обязанности граждан по значимости условно можно подразделить на три группы:

- право на благоприятную окружающую среду;
- право на доступ к экологической информации, право ответственности на участие в процессе принятия экологически значимых решений, право на доступ к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды;
- иные экологические права (к примеру, право оказывать содействие государственным органам в решении вопросов охраны окружающей среды).

Подробнее о правах человека и праве на окружающую среду.

Но не только загрязнения, вызывающие заболевания и ухудшения качества окружающей среды, являются общественной проблемой.

Сохранение дикой природы также важно для всех членов общества, хоть это и не всегда очевидно для многих людей, включая тех, кто принимает решения.

Природа имеет значение, потому что:

- биоразнообразие лежит в основе всей жизни на Земле;
- утрата биоразнообразия означает потерю жизненно важных функций, от которых зависит общество;
- экосистемы и почвы поглощают углерод и помогают нам ограничивать последствия изменения климата.

Биоразнообразие — это разнообразие жизни на Земле. Мы часто воспринимаем существующие на планете условия как должное, не осознавая, что именно биоразнообразие составляет ткань жиз-

ни, в которой каждый вид, включая микроорганизмы, выполняет важные функции: очищение воды и воздуха, опыление растений, сохранение плодородия почв, стабилизация климата и многие другие.

Экосистемы предоставляют незаменимые услуги, поддерживающие нашу систему жизнеобеспечения. Когда мы уничтожаем биоразнообразие, мы разрушаем эту систему, пилим сук, на котором сидим. Повреждённые экосистемы более уязвимы и имеют ограниченную способность справляться с экстремальными явлениями и новыми заболеваниями. Хорошо сбалансированные, напротив, способны к саморегуляции и самовосстановлению, создают для нас здоровую окружающую среду и позволяют вести разумную хозяйственную деятельность. Именно экосистемы являются основой всех экономик и обществ, образуют критически важную инфраструктуру, которая поддерживает наше процветание и существование.

Почему опасна утрата биоразнообразия?²

- Проблема климата: разрушение и повреждение экосистем и почв ускоряет изменение климата.
- Бизнес-проблема: природный капитал обеспечивает важные ресурсы для промышленности и сельского хозяйства.
- Проблема безопасности: потеря природных ресурсов может привести к конфликтам.
- Проблема продовольственной безопасности: опылители и почвенные организмы играют жизненно важную роль в нашей продовольственной системе.
- Проблема для здоровья: здоровые экосистемы улучшают качество воздуха, воды и почвы, снижают воздействие загрязняющих веществ.
- Этическая проблема: потеря биоразнообразия наносит наибольший ущерб наиболее бедным слоям населения, усугубляя неравенство.
- Межпоколенческая проблема: уничтожая природу, мы лишаем наших потомков основы для полноценной жизни.
- Моральная проблема: мы не должны уничтожать живую планету.

Многие люди считают, что природа важна сама по себе, не только как источник ресурсов и здоровой окружающей среды для человека. С каждым днём всё больше из нас осознают, что природа имеет внутреннюю ценность. Она существует сама для себя, а не только для человека.

Права природы — это естественные законы жизни живых существ, воплощённые в законодательстве и правовой культуре людей. Это признание права на существования, права на жизненное пространство, право на разнообразие и процветание, право на защиту

² An Advocacy Toolkit for Nature Biodiversity loss, nature protection, and the EU strategy for nature. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/biodiversity_en.pdf

от страданий по вине человека (на защиту от жестокости), право на опеку (для домашних и сельскохозяйственных животных и растений).

Несмотря на то, что эти права не являются юридическими (не закреплены в законах), всё больше людей признают их как естественные права, то есть имеющие этическое значение.

Первой в мире страной, признавшей права природы, стал Эквадор. В конце июня 2008 года Испания впервые в мире юридически утвердила права человекообразных обезьян. В парламенте Нидерландов с 2006 года действует Партия защиты прав животных, целью которой является принятие прав животных. В 2017 году Уонгануи (Whanganui River), одна из трёх самых крупных рек Новой Зеландии, признана юридическим лицом. Процесс по этому делу стал самым длинным разбирательством в истории страны. Теперь река может быть представлена в суде, и от её имени могут выступать два попечителя: племя маори и власти страны. Экологи и защитники прав коренных народов высоко оценили это беспрецедентное событие. Другие страны также последовали замечательному примеру. Две реки в Индии были объявлены юридическими лицами, и Бангладеш предоставила всем своим водотокам законные права. В то же время подобные прецеденты не так уж редки в других сферах. Например, юридическими лицами могут быть компании и суда, а опекунов — назначают, чтобы говорить от имени тех, кто не может говорить за себя: детей или людей с ограниченными возможностями. **В отношении природных объектов такими опекунами могут быть общественные природоохранные организации.**

Исчезновение редких видов, уменьшение биоразнообразия и уничтожение целых экосистем — это не отдалённая угроза, а реальность наших дней. Биоразнообразие на планете сокращается во всех регионах мира с беспрецедентной скоростью. Человеческая деятельность подталкивает планету к шестому массовому вымиранию, при этом один миллион видов находятся под угрозой исчезновения. Всё, что мы не уберегли сегодня, потеряно безвозвратно. Если мы хотим сохранить их для будущих поколений, необходимо действовать прямо сейчас.

Наиболее актуальными проблемами дикой природы в Беларуси являются:

- антропогенная деградация естественных экосистем;
- исчезновение видов и природных объектов;
- несовершенство природоохранного законодательства;
- отсутствие устойчивого управления;
- закрытость и недоступность информации;
- отсутствие понимания важности сохранения дикой природы.

Кто должен это делать?

Если вас волнует конкретная проблема, которая оказывает непосредственное негативное влияние на вашу жизнь (вырубка деревьев в вашем дворе, опасные выбросы производства вблизи вашего места жительства, строительство нового вредного производства), вам будет легче получить поддержку сообщества, так как влияние проблемы на здоровье и качество жизни людей очевидно.

Если вас беспокоит проблема уничтожения дикой природы, и вам кажется, что это никого, кроме вас, не волнует, не отчаивайтесь — действуйте! Если вы начнёте с малого, вам будет легче продвигаться к более амбициозным целям. Начните с обсуждения этих проблем со своей семьёй, друзьями и коллегами. Исследователи доказали: чтобы вызвать серьёзные социальные изменения, требуется небольшое количество преданных идее людей, иногда всего 3,5%.

Многие общественные организации, занимающиеся природоохраной, адвокатируют интересы природы с помощью волонтеров. Вы можете присоединиться к природоохранной организации как волонтер, стать её членом или сторонником, перечислить пожертвования. Можете быть активистом и инициировать собственную общественную кампанию. Как выстроить общественную кампанию от А до Я, описано в следующем разделе. Для её реализации вам понадобится команда единомышленников и определённые компетенции (планирование, коммуникация, работа с местным сообществом, средствами массовой информации и лицами, принимающими решения).

Если вы хотите посвятить себя охране природы профессионально, можете выбрать работу в области природоохранной деятельности: природоохранного специалиста/специалиста по окружающей среде (nature conservationist/environmental specialist) — или стать профессиональным менеджером адвокативных кампаний (Advocacy manager/Campaigner). И та, и другая сферы деятельности одинаково важны для сохранения природы. Более того, необходим обмен информацией и сотрудничество между ними в случае необходимости защиты природы с помощью общественной кампании.

Большинство специалистов по охране природы получают образование в области лесного хозяйства, агрономии, сельскохозяйственных наук, биологии, экологии и т.д. Они работают в сфере практического управления природными территориями, разрабатывают планы по управлению, сохранению и рациональному использованию. В их обязанности также входит работа с населением, повышение осведомлённости людей в области охраны биоразнообразия. Специалисты-экологи проводят мониторинг для выявления

и оценки угроз для окружающей среды, разрабатывают планы по предотвращению, контролю или устранению экологических проблем.

Менеджер адвокативных кампаний (кампаньер) готовит и реализует стратегии адвокации. Обычно он работает в негосударственных организациях (НГО). Его работа — координация деятельности при проведении общественной кампании для решения конкретной проблемы, связанной с охраной природы. Сюда входят и анализ заинтересованных сторон, и мобилизация местного сообщества, и работа со СМИ, и взаимодействие с государственными органами и природоохранными специалистами.

Взаимосвязь и сотрудничество менеджеров по адвокации и природоохранных специалистов, учёных чрезвычайно важны для успешного сохранения природы.

Как упоминалось выше, природоохранные общественные организации часто становятся «опекунами» объектов дикой природы, защищая её и в то же время представляя общественные интересы.

ОО «Багна» является одной из немногих общественных организаций в Беларуси, системно занимающихся вопросами охраны дикой природы. До 2012 года её команда действовала как общественная инициатива «Bezbolot.net», которая достигла впечатляющих успехов в адвокатировании для сохранения ценных природных территорий. В настоящее время «Багна» реализовала более 10 успешных адвокативных кампаний. Это стало возможным благодаря экспертному потенциалу членов организации, пониманию потребностей местных сообществ, взаимодействию с заинтересованными сторонами и развитию партнёрства. «Багна» является участником рабочей группы «Охрана дикой природы», в деятельности которой принимают участие эксперты и специалисты по природоохранным вопросам. Члены рабочей группы формулируют экспертную позицию по вопросам защиты дикой природы и сохранению биоразнообразия, устойчивым практикам управления особо охраняемыми природными территориями (ООПТ) и т.д., которая учитывается государственными органами при реализации соответствующей политики.

В основе успешных кампаний «Багны» лежит стратегия, построенная на участии общественности и развитии партнёрства для сохранения дикой природы. Общественная организация сотрудничает с Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды, научно-исследовательскими институтами, учреждениями образования, администрациями ООПТ, другими НГО. «Багна» консультирует местных жителей об их правах на благоприятную окружающую среду, проводит предварительную работу с обращениями и жалобами до подачи в государственные

органы Беларуси в случае нарушения этих прав.

Признаки успешной кампании и ключевые вопросы адвокации в интересах природы

Универсального рецепта успеха в проведении адвокативной кампании не существует. Тем не менее опыт показывает, что успешные кампании характеризуются следующими признаками:

- Единая цель с высоким потенциалом воздействия.
- Сотрудничество между различными заинтересованными сторонами.
- Затронутые проблемой группы вовлекаются в коалицию.
- Способность к самоорганизации на низовом уровне.
- Эффективные коммуникации.

Ключевые вопросы адвокатиования в контексте охраны природы:

- Как граждане понимают и реагируют на решения и действия, которые могут иметь потенциально разрушительные последствия для природы и общества?
- Как понимать и учитывать интересы разных групп?
- Как активисты могут убедить других отказаться от разрушительных действий?
- Кто может стать союзником?
- Как разные группы в обществе могут взаимодействовать для решения общих проблем? Какова их роль?
- Как отношения с властями могут переосмысливаться и трансформироваться в рамках адвокации?
- Как переосмысливаются и оспариваются системы культурных ценностей и установок?
- Какую роль в этом процессе играют медиа, наука и культура?

Основные этапы адвокации

Формирование идентичности: согласование целей, ключевых компетенций и полномочий, представляемых социальных групп и руководящих принципов. Фактически данный этап предполагает создание комитета, сети, коалиции, организации, союза и пр.

Мобилизация и картирование: имеющихся ресурсов, акторов, институтов, партнёров, целей, а также анализ среды всех заинтересованных сторон (стейкхолдеров), включая их взаимные позиции. Оценка рисков. Сбор информации о конкретной политике и общей политической конъюнктуре. Каковы ключевые темы текущих политических дебатов? Какие позиции занимают в них различные лица?

Выработка общего видения и понимания проблемы: построение сети стратегических контактов, повышение чувствительности к проблеме, обучение с целью изменения отношения, формирования определённых ожиданий и перспектив.

Определение и разработка проблемы: определение главной темы, анализ среды, понимание проблемы, занятие той или иной позиции либо предложение альтернативных вариантов.

Определение целей и объектов, вокруг которых будет строиться деятельность, включая также самоанализ/анализ своих сильных и слабых сторон (SWOT).

Подготовка стратегии кампании: выбор стратегии и тактики, разработка плана активностей в рамках кампании.

Мониторинг и оценка: создание надёжной и эффективной системы контроля и оценки³.

³ <http://cleenet.org/images/Module1.AdvocacyRUWECF>

Адвокативная кампания от А до Я

Адвокативная кампания — это процесс, определяющий общественную проблему, привлекающий к ней внимание общественности, а также лиц, принимающих решения, и нацеленный на конкретные позитивные изменения.

Проблема

Адвокаси поднимает определённую проблему на повестку дня и находит для неё решение. Чем более конкретно поставлена проблема, тем легче объяснить людям, в чём её суть, тем легче привлечь сторонников и тем более эффективной можно сделать кампанию.

Например, в случае некоторых общественных кампаний «Багны» это были следующие проблемы:

- Угроза для сохранения качества популяции зубра в Беларуси в результате применявшейся практики управления ею и отстрела животных. Проблема усугублялась отсутствием у общественности доступа к информации по вопросу использования этого вида, внесённого в Международную и национальные Красные книги.
- Угроза уничтожения 8 уникальных болот, имеющих статус ООПТ, в целях добычи торфа. Для этого планировалось изменить статус этих территорий (постановление № 794 «О некоторых вопросах добычи торфа и оптимизации системы особо охраняемых природных территорий»).
- Повреждение уникальной болотной экосистемы в результате проведения испытаний новых вездеходов «оверкамер» («Хаски») от белорусско-немецкого автозавода MAZ-MAN на территории республиканского гидрологического заказника «Болото Мох».

Определение проблемы направляет ваше исследование и анализ, чтобы вы могли определить её масштаб, причины и последствия, а также понять, что необходимо сделать, чтобы исправить ситуацию.

Фокус на конкретной проблеме и её чёткая формулировка также поможет понять, как она выглядит в глазах различных вовлечённых групп. Ведь разные люди будут по-разному воспринимать

одну и ту же проблему. Для успешного планирования кампании и коммуникации с заинтересованными сторонами необходимо понимать контекст.

Контекст

Узнайте историю проблемы. Определите, насколько она серьёзна и насколько срочным должно быть её решение. Обозначьте её уровень (местная, региональная, национальная, международная). Оцените проявления проблемы на других уровнях (связи между уровнями).

Почему вас могут волновать проблемы международного уровня?

Кампания «Стоп Е40!» представляет собой пример реакции белорусской общественности на проблему международного масштаба, затрагивающую уникальные природные территории Полесья. В декабре 2015 года в польском Люблине состоялся экологический форум, где был представлен проект восстановления и использования водного пути Е40. Он предполагает строительство судоходной трассы длиной более 2000 км, который хотят проложить по Висле, Припяти и Днепру для того, чтобы соединить Балтийское и Чёрное моря. Планируется проложить обводной канал в Польше, 6-7 плотин и шлюзов на Припяти, провести углубительные работы по всему маршруту — чтобы по нашим рекам могли ходить многотоннажные суда класса «река-море». Инициаторами строительства Е40 выступила коалиция организаций из трёх стран во главе с РУЭСП «Днепро-Бугский водный путь». Водный путь Е40 затронет одни из самых ценных природных территорий Беларуси: национальный парк «Припятский», Полесский радиационно-экологический заповедник, 11 республиканских заказников и 6 местных. Из этих объектов двенадцать имеют международное значение.

Разработчики предполагают, что Е40 станет новой торговой трассой между портами Балтийского и Чёрного морей, привлечёт инвестиции в регион и создаст новые рабочие места. Против строительства водного пути выступил ряд экологических организаций. Они считают, что проект плохо продуман, экономически нецелесообразен и что реализация Е40 станет катастрофой как для уникального региона белорусского Полесья, так и для многих ценных природных территорий Польши и Украины протяжённостью 392 949 08 км².

И не только для них. Международная водная магистраль окажет воздействие на земли, где проживают 28 690 834 человека.

- Изучите социальные аспекты проблемы: как она сказывается на жизни людей, почему они поступают так, а не иначе?
- Узнайте, какое существует правовое регулирование, кем это регулирование осуществляется, и кто его инициатор?

- Разберитесь в экономических интересах: кто заинтересован в сложившейся ситуации?
- Рассмотрите разнообразные альтернативные решения проблемы. Поинтересуйтесь, какие меры уже предпринимаются или предпринимались ранее, и почему они не работают или работают только отчасти?
- Проанализируйте, какие группы населения, общественные институты, организации вовлечены в эту проблему. Кто принимает решения по этой проблеме? Кто из них признал её существование? Кто готов считаться с предлагаемым вами аспектом проблемы?
- Сделайте обзор причин и последствий проблемы.

Цель

После определения и анализа проблемы, которую вы хотите решить, необходимо определить цель. Цель адвокации — это конечный результат деятельности в рамках кампании. Это будущие перемены, которые вы хотите видеть в результате вашей деятельности. Достижение цели кампании может быть простым и быстрым или длительным и постепенным, требующим изменений в законодательстве или государственной политике, а также изменений отношения и поведения людей касательно решаемых вопросов.

Правильно сформулированные и обоснованные цели являются важной частью любого процесса планирования. Ясные, краткие и конкретные формулировки помогают в успешной совместной деятельности и коммуникации с внешним окружением.

- Долгосрочные цели — это цели, которые вы надеетесь достичь в будущем. Организуемая вами кампания — только шаг к ним.
- Среднесрочные цели — это конечные цели, которые вы стремитесь достичь в ходе вашей кампании.
- Краткосрочные цели — шаги на пути к достижению среднесрочных целей.

Пример долгосрочной цели — кампания в защиту волка.

- Содействие охране волка в Беларуси и научно обоснованное управление популяцией этого вида.

Простой инструмент, помогающий проверить, насколько конкретно и ясно сформулированы цели — критерии SMART:

- Specific — конкретные;
- Measurable — измеримые;
- Achievable — достижимые и реалистичные;
- Relevant — релевантные, то есть соответствующие решаемой проблеме и потребностям людей, вдохновляющие участников

кампании и союзников;

- Timely — ограниченные по времени.

Пример конкретизации формулировки цели — кампания в защиту белорусских болот.

Цель кампании — отменить постановление № 794 «О некоторых вопросах добычи торфа и оптимизации системы особо охраняемых природных территорий», сохранить 8 болот и сформировать у общества понимание о необходимости сохранения уязвимых болотных экосистем.

Цели кампании могут быть направлены на пересмотр законодательства и/или политики, информирование общественности о проблеме, изменение к ней отношения людей, их поведения, возмещение ущерба природной территории, прекращение разрушительной практики природопользования и т.п.

Люди

Люди — это «пятый элемент» общественной кампании. И не только потому, что вам будет нужна команда для её реализации.

Анализ заинтересованных сторон. Ещё на этапе определения и анализа проблемы вы не должны рассматривать её «в вакууме» или только со своей точки зрения.

Для кого это является проблемой? Ответ на данный вопрос определяет потенциальных благополучателей, сторонников и оппонентов. Даже если, по вашему мнению, местные жители выиграют в результате вашей кампании, если они не считают проблему уничтожения дикой природы важной или неотложной, они не могут быть вовлечены в адвокаси. Консультации на местном уровне с целью лучшего понимания проблемы и отношения к ней разных людей способствуют созданию групп заинтересованных сторон.

Иногда активисты могут подумать, что нельзя терять время на консультации с простыми людьми, потому что нужно срочно решать животрепещущий вопрос. Однако если этого не сделать, будет сложно получить их поддержку и рекомендации, что является ключевым фактором успеха. Способность увидеть более широкую картину и интересы разных групп людей необходима для того, чтобы построить диалог и находить взаимовыгодные решения. Взгляды на природу сельских и городских жителей могут кардинально отличаться, ведь они живут в разных реальностях.

Проводя анализ заинтересованных сторон, мы отвечаем на следующие вопросы:

- Кого непосредственно затрагивает данная проблема?
- Кто выигрывает от её решения?
- Кто может стать потенциальным сторонником?

- На кого она может негативно повлиять?

В случае международной кампании вы можете обнаружить сторонников и противников в разных странах. Поэтому анализу заинтересованных сторон важно уделить внимание перед началом планирования кампании.

Заинтересованная сторона	Сущность заинтересованности (почему могут быть сторонниками или противниками)	Степень влияния на кампанию	Стратегия взаимодействия с заинтересованной стороной

Рис. 1: Таблица для анализа заинтересованных сторон

Когда у вас появится детальный профиль заинтересованных сторон, можно сфокусироваться на выборе способов коммуникации и методах взаимодействия с ними (информирование, обучение, рабочие группы, общественные слушания и другие действия адвокаты). Может пригодиться и знание местных структур власти.

Кто заинтересован в решении проблемы? Эта заинтересованность не всегда очевидна, особенно когда дело касается защиты природы, а не решения социальных вопросов. Тем не менее ваши потенциальные сторонники могут проявиться позже, хотя на предварительном этапе анализа люди казались равнодушными и апатичными. Обсуждение, опрос и построение доверительных отношений помогут выявить истинное мнение участников о вопросах, связанных с охраной природы. Всесторонний диалог и консультирование с заинтересованными лицами также способствуют разработке общей формулировки данной проблемы и общего видения результатов.

Вам кажется, что никто не заинтересован в решении вопроса? Говорите с людьми. Узнайте, почему они не заинтересованы. Они думают, что это не важно? Считают, что их это не касается? Не верят, что могут на что-то повлиять? Или есть другие причины? Все это — полезная информация, которую вы можете использовать как для планирования информационных и просветительских кампаний, так и для отчётов о результатах исследования по проблеме.

Поговорите с теми, кто уже сталкивался с этой или похожей ситуацией, чтобы узнать, какая информация доступна и что было уже сделано. Так вы не только получите идеи для выстраивания наилучшей стратегии, но и возможность для развития сотрудничества и построения коалиции. Самые успешные адвокативные кампании реализованы в партнёрстве.

Определите целевые группы/целевые аудитории вашей кампании. Основная целевая группа — лица, ответственные за принятие решений, в том числе законодательных. Вторая по значению целевая группа — это лица, имеющие возможность влиять на основную: известные политические и общественные деятели, средства массовой информации, религиозные лидеры, международные организации и т.д.

Основная целевая группа:

- От кого зависит решение проблемы, или кто располагает властью дать вам то, чего вы добиваетесь?
- Какое влияние вы имеете на этих людей?
- Что нужно сделать, чтобы приобрести на них влияние?

Вторичные целевые группы — те, что оказывают влияние на основные группы:

- Кто влияет на людей, принимающих решение по вашей проблеме?
- Какое влияние вы имеете на эту группу?
- Что необходимо сделать, чтобы приобрести на них влияние?

Разрабатывая план коммуникации с целевыми группами или стратегию влияния на них, необходимо ответить на следующие вопросы:

- Каковы их ценности?
- Каковы их ограничения?
- К кому они прислушиваются?
- Можете ли вы выйти на этих людей?
- Какие аргументы покажутся им убедительными?
- В какой форме следует подавать аргументы?
- Какие могут быть возражения?

Понимание целевой аудитории вашей кампании и подготовка к любым коммуникациям с ними, включая переговоры, позволит избежать ненужных ошибок и недоразумений. В переговорах 90% успеха — подготовка.

Коммуникация

Адвокаси по своей сути является инициацией публичного обсуждения, привлечением внимания общественности к проблеме, приглашением к диалогу. Адвокаси-команда всегда работает с другими людьми и организациями для выявления различий в интересах и поиска наилучших решений общественных проблем. Это значит, что коммуникация является ключевым видом деятельности в адвокативных кампаниях.

Хорошо, если у вас будет разработан коммуникационный план кампании, в котором описаны цели коммуникации, её способы

и каналы, целевые аудитории, ключевые сообщения (которые вы сформулировали на основе анализа заинтересованных сторон).

Важным элементом коммуникаций в ходе общественной кампании является создание информационных поводов.

Информационные поводы — факты, на основе которых разворачивается информационная кампания. Например, серьёзным инфоповодом может стать нарушение чьих-то законных прав, уничтожение уникальных природных территорий или успешные действия по спасению диких животных. Искусственно созданные или ложные информационные поводы ведут к дискредитации их источников и общественных инициатив в целом.

Пример информационного повода, послужившего началом адвокативной кампании в защиту заказника «Болото Мох»:

Весной 2016 года СМИ облетели шокирующие кадры, как гигантские внедорожники лихо гоняют по болоту, оставляя после себя «выжженную землю» с глубокими бороздами и вывороченными деревьями. Так проходили тест-драйв новые внедорожники «оверкамер» («Хаски») от белорусско-немецкого автозавода МАЗ-МАН. Их испытывали на территории республиканского гидрологического заказника «Болото Мох». Кадры того, какие последствия имели данные «покатушки», вызвали широкий общественный резонанс.

Тест-драйв в заказнике «Болото Мох» © Багна

Информационная кампания — это спланированный с определёнными целями и задачами поток информации, который характеризуется протяжённостью во времени, интенсивностью и распространённостью.

Информационные кампании могут различаться:

- по цели: на стратегические и тактические;
- по временной протяжённости: на долгосрочные и кратковременные;
- по интенсивности: на массированные и дискретные;
- по распространённости: на глобальные и локальные.

Массированными называются информационные кампании, генерирующие непрерывный поток информации. Дискретными называются кампании, в ходе которых генерируется прерывистый поток информации.

Выбор того или иного типа информационной кампании зависит прежде всего от целей адвокации и выбранных организаторами стратегий. Желательно предварительно разработать общую концепцию инфокампании, особенно если вы реализуете её вместе с партнёрами. Общее видение целей коммуникации, её характера и тональности, ожидаемых результатов, а также использование одинаковых ключевых сообщений сделает информационную кампанию сфокусированной и мощной. Любой участник или партнёр адвокации будет подготовлен к интервью или переговорам, если вся команда заранее оговорила её принципы, цели и ключевые сообщения.

Каналы коммуникации могут быть разнообразны: от классических СМИ и социальных сетей до живых встреч с людьми в местных сообществах и переговоров с представителями государственных органов. Каналы коммуникации выбираются в зависимости от особенностей целевой аудитории. Если достоверно известно, что местные жители читают районную газету, имеет смысл использовать её как канал коммуникации, а не группу в Facebook, созданную в рамках адвокативной кампании. И, наоборот, для аудитории, использующей современные методы коммуникации мы выбираем более инновационные каналы.

Разнообразными могут быть и **форматы**, например:

- сериалы (связанные общей темой материалы: очерки, зарисовки, подкасты, YouTube-каналы и т.п.);
- горячая линия (к слову, «Зелёный телефон» или Инфоцентр Багны);
- общественная дискуссия (для затравки можно использовать публикацию статей с диаметрально противоположными мнениями);
- пресс-конференция и круглый стол. Для СМИ это почти всегда способ привлечения большого количества разных экспертов к всестороннему обсуждению одной проблемы. Такие мероприятия лучше всего готовить совместно и искать точки совпадения интересов СМИ и организаторов адвокативной кампании.
- фотовыставка или кинофестиваль.

Фотовыставка «Лексика Полесья» была организована нами, чтобы привлечь внимание к строительству водного пути E40, который может уничтожить уникальную экосистему.

Среди фотографий — работы известных фотографов и местных жителей. Они рассказывают о хрупком регионе, который нужно сохранять, а не разрушать. Здесь неповторимый ландшафт переплетается с уникальными традициями и бытом полешуков. Выставка работала с 17 по 31 декабря в «Корпусе» по улице Машерова, 9, кв в формате open-air с 10:00 до 21:00. Вход для всех был свободным.

<https://34travel.me/post/vystavka-posvyashchennaya-polesyu>

Переговоры являются ключевым видом деятельности участников адвокативной кампании. В таблице ниже представлены полезные и вредные коммуникационные привычки переговорщика⁴.

⁴ Manual for global advocacy practitioners. Advocacy concepts, and development of advocacy strategies. Estela Vidal. SCIAF, 2018

Помогает	Не помогает
<p><i>Фокус:</i> придерживайтесь в ходе переговоров своих основных идей и не отклоняйтесь от темы. Ограничьте количество вопросов, которые вы поднимаете во время встречи.</p>	<p><i>Списки пожеланий:</i> сосредоточьтесь на проблеме и представьте её анализ в виде проработанных вопросов/аспектов.</p>
<p><i>Подход «выиграл-выиграл»:</i> ищите решения, которые принесут пользу обеим сторонам. Будьте готовы уступить, но объясните, по каким вопросам вы не готовы уступать.</p>	<p><i>Эмоциональный подход:</i> убедитесь, что вы не используете такой подход, поскольку это может быть расценено как обвинение другой стороны в несправедливости или бесчувственности.</p>
<p><i>Задавайте вопросы:</i> проясняйте все возникающие недопонимания и поощряйте другую сторону делать то же самое.</p>	<p><i>Негибкость:</i> избегайте постоянной защиты своей позиции, так как это может свести на нет любую возможность прогресса в переговорах.</p>
<p><i>Поставьте себя на их место:</i> прислушайтесь к их аргументам и постарайтесь понять их точку зрения. Сфокусируйтесь на том, как ваше предложение может принести пользу лицам, принимающим решения.</p>	<p><i>Переход на личности:</i> поддерживайте объективный тон. Переход на личности может оттолкнуть или оскорбить людей.</p>
<p><i>Слушайте и вовлекайтесь:</i> пусть они говорят первыми. Отвечайте на их вопросы, когда это необходимо.</p>	<p><i>Преувеличения и карикатура:</i> убедитесь, что вы не искажаете их образ или аргументы, поскольку это свидетельствует об отсутствии уважения и может привести к разрыву отношений.</p>
<p><i>Вежливость:</i> используйте такие выражения, как «Могу ли я уточнить...» или «Я хотел(а) бы предложить...». Они помогают вам удерживать контроль над беседой без борьбы за право высказывания.</p>	<p><i>Встречные предложения:</i> не пытайтесь выдать контрпредложение на каждое предложение с другой стороны.</p>
<p><i>Проверьте общее понимание и подведите итоги:</i> убедитесь, что все понимают одинаково ключевые моменты и действия.</p>	<p><i>Гнев:</i> старайтесь не вести себя и не казаться раздражённым. Повышение голоса заставляет предполагать, что ваши аргументы слабы.</p>

Помогает	Не помогает
<i>Объясните причины:</i> не оставляйте возможности для второй стороны предполагать, что у вас есть скрытая повестка. Будьте открытыми относительно ваших идей и планов действий.	<i>Насмешка:</i> не проявляйте неуважения к другой стороне. Это может привести к разрыву отношений.
<i>Будьте чуткими:</i> помните о возможных изменениях настроения, вызванных отсутствием интереса или защитными реакциями.	<i>Перебивания:</i> постарайтесь выслушать их мнения без прерывания. Иначе они могут подумать, что вы не заинтересованы или раздражены.
<i>Умейте вовремя остановиться:</i> помните, как далеко вы можете продвинуться на каждой встрече.	<i>Не приходите неподготовленными:</i> имейте свои факты, аргументы и дополнительную информацию под рукой. Знайте ключевые сообщения вашей кампании.

Стратегия и тактика

Адвокация не подразумевает использования каких-либо стандартных стратегий. Конечной целью всегда должно выступать создание свободного политического пространства для обсуждения.

В адвокации существует ряд базовых стратегий и тактик, например стратегия влияния через парламент, через органы местного самоуправления или через суды. Обязательной для общественных кампаний является стратегия по расширению базы поддержки (мобилизация общественности).

Можно выделить три основных «стратегических линии» защиты интересов природы:

- защита через переговоры и с помощью иных средств;
- защита через обращения в правоохранительные органы;
- защита через общественные кампании и акции (включая информационные кампании).

Если вы в рамках своей кампании выбрали любую из данных базовых стратегий, то, независимо от этого, стратегия по мобилизации общественности является обязательной. Действия по мобилизации общественности позволяют получить поддержку местных сообществ и создать обширную базу сторонников и волонтеров.

Что касается тактик, то их огромное количество. Вот только некоторые из них:

Исследования:

- Анализ статистики и других доступных данных.
- Экспедиции, инвентаризация, картирование.
- Интервью, фокус-группы, опросы.

Официальные заявления:

- Публичные выступления.
- Письма протеста или поддержки.
- Публичные заявления.
- Публикация результатов исследования и программных документов (policy paper).
- Массовые петиции.
- Информационные кампании.

Общественные собрания, участие общественности в принятии решений:

- Консультации с общественностью.
- Рабочие группы.
- Семинары.
- Круглые столы.
- Форумы.
- Общественные обсуждения.

Групповые акции:

- Пикетирование.
- Сатирические награждения.

Акции потребителей:

- Бойкот потребителей.
- Международный потребительский бойкот.

Использование средств искусства:

- Театральные представления, перформансы.
- Резиденции, пленэры и выставки.
- Юмористические пародии.
- Постановка пьес и музыкальных произведений.
- Фестивали.

При выборе тактики опирайтесь на ваши предыдущие наработки: анализ проблемы, анализ заинтересованных сторон, определение целевых аудиторий и их особенностей, формулирование ключевых сообщений.

План действий и реализация

В широком смысле процесс планирования включает все предыдущие описанные этапы кампании: анализ проблемы, контекста и заинтересованных сторон, определение целевых групп, стратегии и тактики, целей и задач, ожидаемых результатов.

После определения наилучших способов воздействия на вашу целевую аудиторию вам обязательно надо разработать детали



Рис. 2: Ключевые вопросы при выборе тактики. Источник: Руководство по адвокации для представителей некоммерческих организаций / Общественный фонд «Гражданское участие». Б., 2017.

плана действий. Он позволит наиболее эффективно работать в команде, взаимодействовать с вашими партнёрами и оптимально использовать доступные вам ресурсы.

Подробно составленный план поможет всем участникам кампании понять, что им следует делать, когда и почему. Цели и планы — это ориентир для оценки вашего прогресса, дающий возможность вовремя скорректировать действия, если что-то пошло не так. Распространённым инструментом планирования является график Ганта.

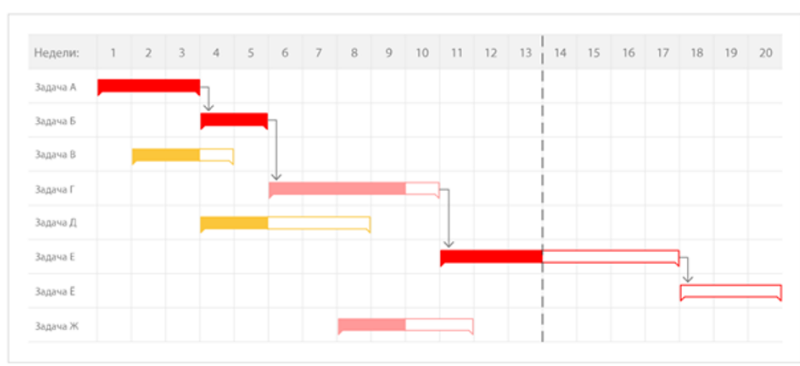


Рис. 3: Диаграмма Ганта. Источник: https://datavizcatalogue.com/RU/metody/diagramma_ganta.html

Это диаграмма, которая отображает перечень задач или мероприятий с указанием времени их выполнения и продолжительности. График удобен для планирования и оценки предполагаемых сроков реализации кампании и позволяет отслеживать, какие виды деятельности ведутся параллельно друг другу.

Ресурсы

На этом этапе вам надо провести анализ доступных ресурсов для реализации адвокативной кампании, а также составить полный бюджет кампании.

Ресурсы, которые вам необходимы, будут включать в себя финансовые или человеческие ресурсы, а также веб-сайты и соцсети (ваши и ваших партнёров), помещения для встреч, оборудование и т.п. Инвентаризация необходимых и доступных ресурсов позволит вам запланировать бюджет и при необходимости привлечь дополнительное финансирование.

Люди (человеческие ресурсы):

- Кто уже готов работать в данной кампании? Над какими задачами?
- Можете ли вы привлечь волонтеров? Если да, то для каких задач?
- Что могут делать ваши партнёры?
- Нужно ли привлечь внешних экспертов? Сколько это будет стоить?

Навыки и опыт:

- Обладают ли участники кампании необходимыми навыками и опытом?
- Если нет, можете ли вы обучить их или привлечь других людей, которые обладают необходимыми компетенциями?
- Включили ли вы обучение необходимым навыкам в бюджет вашей адвокативной кампании или в общий бюджет организации/коалиции?

Информационная кампания:

- Какие информационные ресурсы (ваши и ваших партнёров) доступны для реализации информационной кампании?

Финансы:

- Сколько денег вам понадобится для реализации запланированных мероприятий?
- Какие деньги уже доступны для этой кампании?
- Кто источник финансов: ваша организация, партнёры, другие спонсоры?
- Вероятны ли проблемы с использованием этого финансирования?

Риски

Учитывая чувствительность и сложность многих проблем, которые решают природоохранные организации в рамках адвокативной работы, необходимо обеспечить анализ и понимание рисков для

реализации кампании и для людей, которые в неё вовлечены.

Первый шаг для такого анализа — выявить потенциальные угрозы, убедившись, что ни одна из них не упущена из виду. Это можно сделать:

- работая с контрольным списком типичных рисков;
- пытаясь определить уязвимые места мозговым штурмом;
- с помощью консультаций с заинтересованными сторонами/экспертами.

Потенциальные риски могут включать, но не ограничиваться следующими:

<i>Репутационные</i>	Потеря доверия целевых групп, ухудшение репутации.
<i>Риски для людей</i>	Болезнь, запугивания, преследования и т.д.
<i>Риски для имущества</i>	Конфискации, уничтожение оборудования, документов и т.п.
<i>Политические</i>	Изменения режима, государственной политики, увольнение или перемещение лиц, принимающих решения и т.д.
<i>Операционные</i>	Внешние препятствия для реализации планов, потеря доступа к ресурсам, лишение юридического статуса и т.п.
<i>Процедурные</i>	Неэффективный менеджмент, недостаток прозрачности и т.д.

После того как риски определены, необходимо оценить вероятность каждого из них и оценить их степень влияния. Когда вы выяснили наиболее вероятные и внушительные риски, продумайте ваши действия, если это произойдёт в реальности. Какие меры вы можете предпринять, чтобы защитить людей от потенциальной угрозы? Как вы можете продублировать функции в случае непредвиденных обстоятельств? Возможно ли в такой ситуации создать резервный фонд?

Мониторинг и оценка адвокативной кампании

Мониторинг и оценка результатов и воздействия адвокативной кампании могут оказаться непростой задачей. Адвокация может быть непредсказуема, неопределенна и нелинейна.

- Адвокация часто нацелена на долгосрочные цели, и изменения будут постепенными.
- Цели адвокации могут иногда ориентироваться на процесс и включать в себя изменение политики и программ, развитие сотрудничества и построение сетей, налаживание диалога и расширение участия граждан, увеличение подотчётности государственных органов и коммерческих структур.
- Причину и следствие обычно трудно продемонстрировать, поскольку были использованы разные подходы для достижения цели.
- Результаты адвокации обычно достигаются коалициями, следовательно, трудно соотнести результаты (положительные изменения) с деятельностью каждой конкретной организации (участника коалиции).
- Большая часть адвокационной работы уникальна.

Тем не менее мониторинг ваших адвокационных действий может обеспечить информацией, необходимой для подотчётности (информирование заинтересованных сторон, включая государственные органы, общественность, партнёров, активистов и волонтёров, сторонников, спонсоров и доноров).

Важно фиксировать количественную информацию (количество мероприятий, участников встреч и переговоров; количество людей, подписавших петиции), а также качественные характеристики (продуктивность встреч, достигнутые договорённости, интересы разных групп, проблемы и потребности местных сообществ; цитаты участников встреч, имеющие отношения к проблеме и её решению). Важно собирать и анализировать данные, дезагрегированные по полу (не только количество мужчин и женщин, принимавших участие во встречах и обсуждениях, но и их понимание проблемы и предложения по её решению). Это позволит делать ваши программы более гендерно чувствительными, учитывать специфические потребности женщин и мужчин и более полно использовать их потенциал.

Не менее важно, чтобы система мониторинга и оценки не становилась слишком сложной. Оптимизируйте эту работу. Заведите мониторинговые таблицы для сбора информации и научите всех участников кампании своевременно вносить в них релевантные сведения. Через некоторое время вы получите удобную и полную базу данных, которую сможете использовать для дальнейших исследований и планирования вашей деятельности для охраны природы.

Кампания завершена: что дальше? Выученные уроки и обеспечение устойчивости результатов

Ниже приводится полезный набор вопросов, которые помогут вам в обсуждениях во время встреч по подведению итогов кампании⁵.

Стратегия и тактика:

- Была ли выбранная стратегия успешна?
- Достигли ли вы запланированного результата в полной мере?
- Каковы были препятствия в достижении поставленных целей?
- Что можно было сделать, чтобы действовать эффективнее?
- Если ваша цель кажется недостижимой на данном этапе, следует ли её изменить? Как можно изменить стратегию и тактику?

Что было достижимо?

- Могли бы вы добиться части своих целей с помощью переговоров или компромисса?

Партнёрство и построение коалиций:

- Насколько ваша коалиция успешно привлекла внимание к проблеме и создала поддержку для целей адвокации?
- Распространялась ли информация своевременно и в полном объёме среди членов коалиции? Как могло бы быть улучшено информирование?
- Есть ли в коалиции неразрешённые конфликты?
- Как их можно решить?
- Как вы оцениваете уровень сотрудничества и обмена информацией между членами коалиции?
- Предоставляет ли коалиция возможности для развития лидерства среди её участников?
- Как вы можете расширить свою сеть?

Исследования и использование данных:

- Как исследование и использование данных помогло в достижении целей вашей кампании?
- Были ли данные представлены чётко и убедительно? Как можно было улучшить презентацию данных и аргументацию?
- Требуется ли больше данных для решения проблемы?
- Если да, то доступны ли эти данные, или вам нужно провести дополнительные исследования?

Реакция общественности и целевых аудиторий на информационную кампанию и усилия по лоббированию:

- Как общественность реагирует на вашу кампанию?
- Есть ли в ней элементы, которые нужно изменить? Какие?
- Была ли кампания достаточно освещена в СМИ? Помогло ли это достижению её целей?
- Заметили ли вы изменение тона СМИ по отношению к вашей проблеме?

⁵ Manual for global advocacy practitioners. Advocacy concepts, and development of advocacy strategies. Estela Vidal. SCIAF, 2018

- Достигли ли ключевые сообщения вашей кампании целевых аудиторий?
- Если нет, то как лучше охватить эту аудиторию?
- Отреагировали ли целевые аудитории положительно на ваши сообщения? Какие сообщения сработали, и какие — нет? Почему?
- Какие каналы коммуникации и какие форматы работы оказались действенными?
- Что было неэффективно и почему?
- Как эти форматы могут быть изменены или улучшены?

Общий менеджмент кампании:

- Являются ли ваши усилия по адвокации финансово жизнеспособными?
- Как вы могли бы привлечь дополнительные ресурсы?
- Насколько адекватна и прозрачна система бухгалтерского учёта?
- Как можно было бы более эффективно использовать человеческие, временные и финансовые ресурсы?

Регулярные сессии партнёров по коалиции для рефлексии и подведения итогов кампании позволят зафиксировать как проблемы, так и достижения и обеспечить устойчивость достигнутых результатов.

Описание «выученных уроков» и успешного опыта адвокативных кампаний важно для обмена опытом между природоохранными группами и развития практики адвокати́рования.

В следующем разделе представлено описание 8 кейсов природоохранных кампаний «Багны» в коалиции с общественными и государственными учреждениями. Знакомство с этими кейсами и их анализ может быть полезен для дальнейшей адвокативной деятельности в интересах дикой природы.

Природоохранные кампании «Багны»

В этом разделе представлены описания адвокативных кампаний, реализованных командой «Багны» в партнёрстве с государственными и общественными организациями, при поддержке научного сообщества и местных жителей. Каждый кейс включает описание проблемы и контекста, участников, целей и результатов, стратегии и плана действий. Мы полагаем, что анализ этих примеров поможет в планировании и реализации новых адвокативных кампаний в защиту природы.

Кампания по защите беларусских болот

Проблема и контекст

В 2011 году в символичную дату — во Всемирный день борьбы с опустыниванием и засухой — 17 июня правительство Беларуси подписало судьбоносный для отечественных болот документ — постановление № 794 «О некоторых вопросах добычи торфа и оптимизации системы особо охраняемых природных территорий». В нём «в целях обеспечения потребности экономики страны в ресурсах торфа» были определены 8 месторождений, перспективных для получения полезного ископаемого. Все они находились на особо охраняемых природных территориях. Основная задача документа — обеспечить действующие и запланированные к строительству новые торфяные предприятия сырьём, а цементные заводы — энергоресурсами.

К смерти приговорили 8 болот: Морочно (ныне одноимённый республиканский заказник в Столинском районе Брестской области), Выгонощанское (одноимённый республиканский заказник в Ляховичском районе Брестчины), Седун (перспективный водно-болотный заказник республиканского значения «Янка» в Шарковщинском районе Витебского региона), Журавлёвское (заказник местного значения «Голубицкая пушча» в Докшицком районе Витебщины), Докудовское (республиканский заказник «Докудовский» в Лидском районе Грод-



Рис. 4: В советское время многие болота были осушены мелиорацией, некоторые из них пострадали частично — были дренированы. Для заросшего мелиоративного канала болота Ельня построено около сорока перемычек для удержания воды

ненской области), Святое (республиканский заказник «Озёры» в Гродненском районе), Птичь (заказник местного значения «Ветеревичский» в Пуховичском районе Минской области), Унухальское (заказник местного значения «Унухальское-1» в Кличевском районе Могилёвщины). У каждого из них предполагалось изъять под торфодобычу в среднем по 200 га, но больше всего у «Докудовского» — 500 га и «Янки» — 1000 га. Суммарно у особо охраняемых природных территорий хотели отобрать под разработку торфа 3350 га. А потому в постановлении № 794 заодно предлагалось изменить схему рационального размещения ООПТ республиканского значения, утверждённую Совмином 29 декабря 2007 года № 1919.

Экологическую общественность Беларуси возмутили эти планы. На состоявшемся 3-5 июня 2011 года в Березинском биосферном заповеднике Форуме независимых экоорганизаций она приняла резолюцию, где выступила с жёсткой критикой постановления. В нём НГО увидели серьёзную угрозу экологической безопасности страны и Европейского континента в целом, так как естественные болотные экосистемы, которые предлагалось осушить, поддерживают положительный углеродный баланс, умеренную температуру, гидрологический режим, сохраняют биологическое разнообразие, то есть создают качественную среду обитания человека. К тому же болота являются туристической достопримечательностью республики. Их уничтожение незамедлительно приведёт к негативным экологическим последствиям как в стране, так и в мире, напоминанием чего служила мелиорация, проведённая в середине XX века в БССР. Общественность настаивала:



Рис. 5: 8 болот, помеченных чёрной меткой Постановления № 794 «О добыче торфа в заказниках»

инвестировать в торфяную промышленность бессмысленно, поскольку запасы сырья истекают через 20-30 лет, и такой шаг отбрасывает Беларусь в технологическом развитии на десятилетия назад в то время, когда весь мир движется в направлении к зелёной энергетике. Реанимировать отрасль нужно не за счёт уничтожения ценных природоохранных территорий, а путём переориентации существующих торфяных предприятий на производство других видов продукции.

Обращение с призывом отказаться от губительных для белорусской природы планов от лица 40 экологических организаций и 120 гражданских активистов, участвовавших в форуме, было адресовано первым лицам государства и предприятиям торфяной промышленности. С него и стартовала широкая общественная кампания в защиту болот.

Люди

Она объединила не только участников Форума эконоНГО, где собрались более 2000 людей, но и учёных из Института природопользования, Научно-практического центра по биоресурсам, Института экспериментальной ботаники НАН РБ, специалистов Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды.

В коалицию вошли 4 экологические НГО: ОО «Багна», Товарищество «Зелёная сеть», ОО «Ахова птушак Бацькаўшчыны», учреждение «Центр экологических решений», а также 90 других организаций и активистов. Координировала деятельность общественной кампании «Багна» и «Зелёная сеть».



Рис. 6: Публичная акция по заморозке постановления № 794, после которой в государственных ведомствах пошли слухи, что правительство на самом деле заморозило документ о добыче торфа в заказниках. Месяцами позже Минприроды осуществило эту идею. Каскевич Ольга и Константин Чикалов координировали общественное движение по охране болот с 2011 года

Цель кампании

Отменить постановление № 794 «О некоторых вопросах добычи торфа и оптимизации системы особо охраняемых природных территорий», сохранить 8 болот и сформировать у общества понимание о необходимости сохранения уязвимых болотных экосистем.

Длительность

Три года.

Целевая группа

Местное население и жители городов, средства массовой информации, ГПО «Белтопгаз», министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды, энергетики, экономики, сельского хозяйства и продовольствия, Академия наук, Совет министров, президент, Администрация президента, премьер-министр, вице-премьер, Совет Республики, депутаты, руководство областей и районов, председатели сельских советов, зарубежные научно-исследовательские учреждения и НГО.

Стратегия и тактика, план действий и реализация

Изначально концепция строилась на создании сильной линии защиты. Общественная кампания методично и последовательно с помощью разных инструментов и фокусных групп на протяжении трёх лет привлекала внимание к проблеме. Сперва нужно было объединить экологические организации, экспертов и активистов для более профессионального и плодотворного диалога, информировать население Беларуси о нависшей угрозе, сформировать общественное мнение о ценности болотных экосистем, заручиться поддержкой широких слоёв общества и публичных персон.

Всю деятельность в рамках общественной кампании разделили по направлениям: юридическое, научное, информационно-культурное и работу с госорганами. Чтобы отменить постановление Совета министров № 794, необходимо было через Конституционный суд признать его не соответствующим законодательству. Для этого на основе анализа ситуации готовились обоснования, ходатайства, предложения в действующие законодательные акты и направлялись в соответствующие государственные органы. Защитники природы составили список лиц, ответственных за принятие решений, и группировок во властных структурах, чтобы работать с ними адресно. Для местных жителей были организованы телефонные, письменные и личные юридические консультации, где рассказывалось, как они могут защитить свои права на благоприятную окружающую среду с помощью существующих правовых механизмов, составлялись шаблоны таких заявлений, руководствуясь Законом «Об обращениях физических и юридических лиц», отслеживались и анализировались ответы на письма и т.д.

В каждом из причастных регионов была создана активная рабочая группа из экспертов, активистов и местных жителей. Они помогали собирать подписи частных лиц. По итогам за отмену постановления выступили 26 000 человек. Мало того, что они поставили свои подписи под петицией, люди ещё и прокомментировали, почему это сделали, что ими двигало, какую роль болота занимают в их жизни. Причём это были как жители районов, где предполагались торфоразработки, так и рядовые граждане, которым небезразлична судьба природы.

Такая же кропотливая планомерная работа велась по другим направлениям. Чтобы доказать экономическую нецелесообразность идеи осушения болот, необходимо было оспорить потребность республики в дополнительной добыче торфа на ООПТ, провести независимый аудит действующих торфяных предприятий, оценить перспективы реализации программы «Торф»

и представить научные исследования о неэффективности мелиорации и альтернативных вариантах использования полезного ископаемого. Была изучена структура торфяной промышленности, рынки сбыта продукции, закупщики в РБ и за рубежом, подсчитан ущерб природе в каждой местности в случае начала торфодобычи, взвешены риски от репутационных потерь для страны и поставщиков, так как многие из попавших в список заказников имели статус международно значимых природоохранных территорий.

В рамках научного направления были проведены независимая экологическая экспертиза проекта, сравнительный анализ экономической целесообразности осушения особо охраняемых природных территорий, оценка экологической значимости 8 болот и оказываемых ими экосистемных услуг, оценка воздействия торфодобычи на каждое из них, разработан план устойчивого использования этих мест, например для развития экотуризма и т.д. На данную тему прошла серия научных конференций, семинаров, совещаний и круглых столов с участием всех заинтересованных сторон.

Все эти шаги сопровождались мощной широкомасштабной информационной кампанией с привлечением к проблеме международного внимания. Был проведён ряд тематических лекций: «Болота и климат», «Болота и культура», «Болота и биоразнообразие», «Болота и энергетика», «Болота и археология», организованы мастер-классы, фотовыставки, фестиваль художественных практик и критических знаний «Багна», арт-проекты, сняты короткие видеоролики и документальные фильмы о водно-болотных угодьях, один из которых — «Подых балот» — показали на международном кинофестивале, и даже устроен праздничный концерт в защиту ценных природных территорий. Информация об этих событиях и основной повестке не сходила со страниц ведущих и региональных СМИ. Собственные материалы готовились на сайте «Багны» и других НГО, входящих в коалицию. Был запущен специально посвящённый 8 болотам сайт, где рассказывалось об уникальности каждого, о выявленных там ценных экосистемах и редких видах животных и растениях, опубликованы статьи, фотографии, карты, схемы.

Ресурсы и инструменты

Все направления были разбиты на этапы и последовательные действия. После длительной предварительной подготовки начался прогрессивный процесс, сопровождавшийся долгожданными для экологической общественности победами. Он начался

с организации 2 ноября 2013 года публичных слушаний в заказнике «Озёры», где под добычу торфа отводили месторождение «Святое». В дискуссии приняли участие около 300 местных жителей, которые пришли отстаивать своё болото, а также представители Минприроды, Минэнерго, «Белтопгаза», торфозавода «Вертелишки», областных и районных органов власти, учёные.

Предварительно в рамках кампании на природоохранной территории прошли две экспедиции, было собрано 600 подписей в 7 деревнях вокруг болота и агрогородка Озёры, электронную петицию поддержали ещё около 5000 человек.

На общественных обсуждениях защитники природы представили альтернативный анализ возможных сценариев оказания экосистемных услуг в районе торфяного месторождения «Святое», и всем стало понятно, что местным жителям важнее иметь здоровое болото, чем торфопредприятие.

Успех воодушевил людей бороться за остальные территории. Следующей победой стала отмена Советом народных депутатов решения о преобразовании заказника местного значения «Ветеревичский» после того, как Пуховичская прокуратура признала его незаконным. Этому шагу также предшествовала тщательная подготовка: 5 полевых экспедиций на болото Птичь, сбор более 500 подписей местных жителей, а также 6000 голосов под электронной петицией, съёмка двух репортажей для государственного телевидения, подготовка жалобы в Пуховичскую районную прокуратуру.

По следующему болоту из списка — Выгонощанскому — Научно-практический центр по биоресурсам НАН РБ провёл исследование, подтвердившее его экологическую ценность. Эта работа позволила не только отменить реорганизацию заказника, но и включить его в перечень водно-болотных угодий, охраняемых Рамсарской конвенцией. Таким же международным статусом охраны, преобразовав из заказника местного значения в республиканский, наделили и болото Морочно.

Подобная работа с выездами, общением с местными жителями, сбором подписей, консультациями, научными экспедициями и подготовкой обоснований в защиту была проведена для остальных 4 болот.

Данная кампания была реализована в кратчайшие сроки. Обычно при такой скоротечности сложно получить необходимое стороннее финансирование на запланированные активности, и этот кампейнинг не стал исключением. Однако организации коалиции поделились ресурсами. Хорошо сработал и краудфандинг: многие специалисты, включая представителей культурных площадок и медиа, откликнулись на призыв о помощи и выполнили работы за идею.

Риски

Изначально был слишком велик риск провала кампании, так как ей противостояло очень мощное торфяное лобби и весь государственный аппарат, и казалось, что дать обратный ход правительственному документу невозможно.

Результаты

Однако в итоге постановление № 794 «О некоторых вопросах добычи торфа и оптимизации системы особо охраняемых природных территорий» отменили. «Болотную кампанию» по праву считают одной из самых успешных на счету зелёного движения Беларуси. Осуществлённая в сложных условиях, сломившая сопротивление мощного лобби в лице промышленности и заинтересованных групп государства, она стала хрестоматийным примером того, как можно добиться цели и отстоять интересы природы, руководствуясь только искренним желанием её уберечь. Впоследствии этот опыт служил вдохновением для многих людей.

Креативность и инновации

Кампания удачно сочетала в себе много разноплановых направлений и таким образом смогла достигать до разных фокусных групп. Впечатляет резонанс, который она получила в мире. Меморандум о сохранении болот подписали 90 некоммерческих организаций. Оргкомитет кампании принимал письма от многочисленных зарубежных партнёров: из Финляндии, от Партии зелёных Германии, Общества учёных в области водно-болотных угодий, Международной ассоциации по оценке воздействия, головного офиса и чешского отделения Greenpeace, Международного союза охраны природы, Международного института управления водными ресурсами, Службы охраны природных ресурсов США, Центра АСЕАН по биоразнообразию, Глобальной программы действий по защите морской среды от загрязнения на суше, Глобальной системы наземных наблюдений, Фонда сотрудничества для сохранения экосистем, находящихся в критическом состоянии, Европейского агентства по окружающей среде, Экологического центра «Друзья Земли Чехия», Фонда «Беллона», некоммерческой общественной организации «Беллона», Региональной сети водохозяйственных организаций стран Восточной Европы, Кавказа и Центральной Азии (ВЕКЦА), Всероссийского экологического портала ЕСОportal.ru и даже от Социалистической партии Венесуэлы во главе с действовавшим тогда президентом Уго Чавесом. Он лично выразил обеспокоенность последствиями, которые

повлечёт за собой осушение последних в Европе крупных естественных болот.

Помимо удачной коллаборации с научной общественностью Беларуси и всего мира, кампанию выделял креативный подход, использование нестандартных способов привлечения внимания к проблеме, тесное сотрудничество с представителями сферы культуры, что дало на выходе множество интересных арт-проектов и визуальных продуктов. Чего только стоит перформанс с заморозкой постановления № 794, который был устроен во Всемирный день окружающей среды 5 июня 2013 года!

Обеспечение устойчивости результатов

Кампания в защиту белорусских болот имела далекоидущие последствия. Так, на основе в том числе и её результатов и полученного опыта была разработана и 30 декабря 2015 года утверждена Стратегия сохранения и рационального (устойчивого) использования торфяников, которая отныне запрещала отдавать под освоение естественные болота. Спустя 4 года и вовсе был принят Закон «Об охране и использовании торфяников», аналогов которому нет не только в Беларуси, но и в мире.

И, главное, с тех пор на лакомые торфяные участки на природоохранных территориях не то что больше не покушались, но даже некоторым, как болото Морочно, придали статус республиканских заказников и включили в список международно значимых водно-болотных угодий.

Кампания «Сохраним припятские дубравы»

Проблема и контекст

В 2020 году исполнился 51 год со дня организации заповедника на Припяти. В 1996 году он был преобразован в национальный парк «Припятский».

В конце 2013 года в Минске состоялся Форум общественных экоорганизаций Беларуси. Среди многих экологических проблем, которые там обсуждали, озвучили вопрос сохранения дикой природы Припятского Полесья, в частности на территории национального парка «Припятский». В представленном на форуме докладе была описана ситуация с охраной природы, которая сложилась в последние годы на природоохранной территории.

В границах нацпарка сохранились типичные и уникальные в масштабах всей Европы природные биотопы и места обитания и произрастания редких животных и растений. «Припятский» имеет международный статус Территории, важной для птиц



Рис. 7: В национальном парке «Припятский» пойменные дубравы подверглись массовой рубке, ранее эта территория имела заповедный статус

(ИВА), Ключевой ботанической территории. В феврале 2014 года он получил статус Рамсарского угодья. Его территория является ядром экологического коридора общеевропейской значимости, соединяющего Центральную и Южную Европу. В перспективе он должен стать ядром трансграничного международного биосферного резервата «Припятское Полесье».

С 1996 года, после понижении природоохранного статуса Припятского заповедника до национального парка, хозяйственная деятельность в его границах многократно возросла.

Руководство «Припятского» более 15 лет осуществляло практику эксплуатации природных ресурсов на заповедной территории. В 2012 году Указом № 59 было утверждено новое зонирование национального парка. Без достаточного обоснования уникальные дубравы, где более 40 лет существовал режим заповедности, лишили этого статуса. Руководство «Припятского» начало проводить там охоты, «санитарные» рубки и лоббировать разрешение на вырубку живых, так называемых ослабленных деревьев. Только в результате строительства новой лесохозяйственной дороги в 2011-2012 годах на территории национального парка уничтожили около 150 дубов.

Необходимо было вмешательство общественности, чтобы остановить вырубку и сохранить оставшийся уголок природы.

На форуме Экологическое товарищество «Зелёная сеть» решило начать общественную кампанию в защиту припятских дубрав, и один из товарищей «Зелёной сети» взял на себя роль её координатора. Официально старт кампании «Сохраним припятские дубравы» был объявлен 22 апреля 2014 года в Международный



Рис. 8: Встреча с дирекцией национального парка, обсуждение плана управления территории и существующих проблем

день Земли. В этот день в СМИ распространили пресс-релиз.

Цель кампании

Изменить сложившуюся ситуацию с охраной дикой природы и управлением в национальном парке «Припятский». Внести изменения в Положение о природоохранной территории. Пересмотреть зонирование и вернуть заповедный статус пойменным дубравам и другим особо ценным редким участкам широколиственных лесов, отличающимся большим биоразнообразием, увеличить заповедную зону минимум до 50% от площади нацпарка «Припятский». Утвердить План управления нацпарком и наладить механизм общественного мониторинга за его выполнением.

Припятская кампания ставила перед собой задачи:

- обеспечить нормальный доступ общественности к информации о деятельности нацпарка «Припятский»;
- мониторить ситуацию на его территории;
- наладить механизм участия общественности в управлении нацпарком;
- лоббировать внесение изменений в законодательство об особо охраняемых природных территориях РБ в целях его совершенствования.

Люди

К моменту официального объявления о начале общественной кампании была создана рабочая группа, в которую вошли её координатор и эксперты: журналист, юрист, экологи, представители Товарище-

ства «Зелёная сеть», жители региона нацпарка «Припятский». Основной организационный костяк составило семь человек.

Стратегия и тактика, план действий и реализация

Основной тактикой в кампании стали общественный контроль, информационная кампания и лоббирование внесения изменений в законодательство об особо охраняемых природных территориях (ООПТ) Беларуси в целях его совершенствования.

В качестве целевой аудитории кампании были намечены органы, принимающие решения: Управление делами президента Беларуси, Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды, Научно-практический центр по биоресурсам, Институт леса НАН РБ, руководство ГПУ «Национальный парк «Припятский».

Целевые группы:

- экологические НГО Беларуси;
- экспертное сообщество (экологи, зоологи, ботаники), работающие в природоохранных учреждениях и НАН Беларуси;
- местное население, проживающее возле национального парка;
- местные природоохранные органы: Госинспекция по охране животного и растительного мира при президенте, Житковичская, Петриковская и Лельчицкая районные инспекции природных ресурсов и охраны окружающей среды, Гомельский областной комитет природных ресурсов и охраны окружающей среды;
- субъекты хозяйствования, деятельность которых связана с нацпарком «Припятский».

Ресурсы и инструменты

В начале 2014 года рабочая группа разработала стратегию и план действий кампании. Были намечены задачи и мероприятия по их достижению. Тогда же члены рабочей группы вместе с представителями ОО «Экодом» посетили национальный парк «Припятский» и ознакомились с ситуацией на месте. Был актуализирован план управления на 2014-2020 годы и инициировано участие общественности в его обсуждении в Петриковском райисполкоме. В течение года проводились консультации, обсуждения и интервью со специалистами госструктур и НГО (Минприроды, Управления делами президента, Института леса, Научно-практического центра по биоресурсам, Института экспериментальной ботаники, ОО «Аховы птушак Бацькаўшчыны» и др.) для разработки путей и возможностей изменения зонирования территории нацпарка «Припятский» и налаживания механизма участия общественности в его управлении.

С участием экспертов составлены и направлены запросы и предложения

в организации и госструктуры по решению проблем. Для улучшения доступа общественности к информации о деятельности нацпарка «Припятский» и решения других задач в соцсетях создали группу «Выратуем прыпяцкія дубровы», разработали и запустили сайт <http://savegrupjatski.by>. С презентацией припятской кампании выступали на различных мероприятиях (круглый стол, Школа экологического активиста, Гомельский форум и др.) в Минске, Гомеле, Гродно, Мозыре, организовывали информационные встречи с жителями региона нацпарка «Припятский». Была запущена петиция «Остановите уничтожение природы в национальном парке "Припятский"». Около 7000 собранных подписей направили в Администрацию и Управление делами президента. Готовили и продвигали в СМИ серию публикаций по проблемам нацпарка «Припятский». С участием юристов разработали и предложили изменения для улучшения законодательства об ООПТ.

Начали сотрудничать с аудиторами и представителями лесной сертификации FSC в Беларуси для использования её механизма для решения задач припятской кампании.

Риски

Один из основных рисков заключался в том, что национальным парком «Припятский» руководит Управление делами президента — административно-хозяйственная, а не природоохранная государственная структура. Её деятельность закрыта для участия в ней общественности и влияния на принятие решений.

Результаты

В результате деятельности кампании удалось найти механизмы влияния и учёта мнения общественности при планировании и осуществлении управления национальным парком «Припятский». Благодаря ей сплошные санитарные рубки пойменных дубрав не были проведены. Кампания способствовала скорейшему принятию Плана управления нацпарком, а общественность смогла принять участие в реализации его мероприятий. Информирование о ситуации в «Припятском» улучшилось, стало больше доступных сведений.

Креативность и инновации

В рамках деятельности кампании с целью привлечения внимания местного населения к проблеме сохранения припятских дубрав были организованы конкурс фотографий, сделанных в национальном парке, фотовыставка работ-победителей, вруче-

ны призы и дипломы. Проводился полевой выезд в лес с участием местных жителей и волонтеров для уборки мусора. Был сделан видеоролик о ценности пойменных дубрав и необходимости их сохранения, который распространяли в соцсетях.

Обеспечение устойчивости результатов

В 2018 году рабочая группа кампании пересмотрела итоги и достижения, современную ситуацию с охраной природы на территории национального парка «Припятский» и других нацпарков Беларуси и внесла корректировки в цели и направления деятельности. Следующий этап кампании получил новое название «За будущее припятских дубрав». Ее координатор и рабочая группа в несколько видоизменённом составе продолжают мониторить ситуацию, информировать, способствовать усилению влияния и участия общественности в принятии экологически важных решений и препятствовать расширению хозяйственного использования природы в национальном парке «Припятский».

Кампания по защите болота Мох. Как природоохранники обуздали джиперов

Проблема и контекст

Весной 2016 года СМИ облетели шокирующие кадры, как гигантские внедорожники лихо гоняют по болоту, оставляя после себя «выжженную землю» с глубокими бороздами и вывороченными деревцами. Это проходили тест-драйв новые вездеходы «оверкамер» («Хаски») от белорусско-немецкого автозавода MAZ-MAN. Их испытывали 4 мая на территории республиканского гидрологического заказника «Болото Мох», и то, какие последствия имели данные «покатушки», вызвало широкий общественный резонанс. Поначалу любители экстрима утверждали, что устроили ралли в районе озера Обстерно в угодьях одноимённого охотхозяйства недалеко от города Миоры Витебской области. Однако проверка установила, что джип-триал развернулся на особо охраняемой природной территории.

Что такое «Болото Мох»?

Республиканский заказник «Болото Мох» расположен в Миорском районе Витебской области. Он был основан в 1981 году для сохранения в естественном состоянии уникального торфяного массива. Часть ООПТ имеет статус Территории, важной для птиц регионального значения «Тикины острова» (код ВУ041). Вместе



Рис. 9: Тест-драйв в заказнике «Болото Мох»

с заказником «Ельня» «Болото Мох» входит в структуру государственного природоохранного учреждения «Ельня».



Рис. 10: Оценка последствий тест-драйва по болоту Мох

Крупное верховое болото Мох площадью 4602 га по периметру окружено лесом. Его территорию с севера на юг пересекает река Гольчица, с запада к нему примыкает мелководное озеро Нобисто, из которого вытекает река Хоробровка с притоками. По всему болотному массиву разбросаны гривы — узкие, линейно вытянутые повышения рельефа и минеральные острова, поросшие старыми дубами, ясенями и клёнами. Они-то и дали название ТВП «Тикины острова». Помимо них заказник примечателен своими грядово-мочажными и мочажинно-озёрными комплексами. Там растут редкие виды растений, среди которых 4 краснокнижных: релик-

товая морошка приземистая (причём зарегистрирована крупная плодоносящая популяция), тундрово-таёжный вид — клюква мелкоплодная, баранец обыкновенный, осока малоцветковая. Повсеместные открытые мочажины покрыты росянкой круглолистной, осокой болотной, очеретником белым, водяникой и другой болотной растительностью — всего флора заказника насчитывает 223 вида сосудистых растений. Часто встречаются берёза бородавчатая и пушистая, ели, местами — осинники, черноольшаники, сероольшаники, ясенники и дубравы.



Рис. 11: На огромной площади болотного массива можно увидеть повреждение растительного покрова, который будет восстанавливаться десятки лет

Фауна заказника представлена млекопитающими, характерными для севера Беларуси: лосем, кабаном, косулей, лисицей, зайцами беляком и русаком. Птиц значительно больше — 202 вида, из которых 188 гнездятся на «Болоте Мох». Есть и внесённые в Красную книгу чёрный аист, скопа, змееяд, серый журавль, болотная сова, сизая чайка, дербник. Из редких бабочек обнаружена бархатница Ютта и желтушка торфяниковая.

В положении о заказнике запрещено в границах «Болота Мох» передвигаться на транспортных средствах вне дорог, установлен запрет на повреждение и уничтожение древесно-кустарниковой растительности и нарушение естественного почвенного покрова.

Таким образом любители экстрима не только нарушили положение о заказнике, запрещающее передвижение на автотранспорте, но и уничтожили часть живого почвенного покрова, повредили до степени прекращения роста 94 дерева.

Люди

Руководство ГПУ «Ельня» подало заявление в прокуратуру. К расследованию подключились общественные организации «Багна», АПБ, Товарищество «Зелёная сеть», учёные.

Цель

- возмещение ущерба за нарушение природоохранного законодательства;
- предотвращение повторных случаев уничтожения природных экосистем проводимыми массовыми мероприятиями.

Целевая аудитория

- Миорская районная инспекция природных ресурсов и охраны окружающей среды,
- Институт экспериментальной ботаники имени В.Ф. Купревича НАН Беларуси,
- ГЛХУ «Дисненский лесхоз»,
- Министерство внутренних дел,
- прокуратура Миорского района,
- Управление Следственного комитета по Витебской области,
- Белорусская автомобильная внедорожная федерация и сообщество джиперов.

Стратегия и тактика, план действий и реализация

Ботаники определили, что на восстановление почвенного покрова, нарушенного после езды на внедорожниках, понадобится не менее 10 лет. А новое двухметровое деревце вместо сломанного вырастет на болоте не раньше, чем через 100–120 лет. Причинённый окружающей среде вред следственные органы оценили в 609 млн рублей (до деноминации). Это стало основанием для возбуждения уголовного дела по статье 264 УК. Кроме того, два вездехода проехали по озеру Нобисто, которое находится рядом с «Болотом Мох». Браславская межрайонная инспекция охраны животного и растительного мира при президенте РБ за нарушение режима охраны и использования особо охраняемых природных территорий оштрафовала каждого из водителей по статье 15.9 КоАП РБ на 630 000 рублей (до деноминации).

ОО «Багна» и ряд других общественных организаций обращались в Минприроды и Минспорта с заявлением о необходимости разработать нормативный документ, который урегулирует проведение таких мероприятий. По их мнению, природные территории, в том числе не имеющие дорожной сети, не должны ис-

пользоваться для проведения спортивно-развлекательных соревнований или обычных «покатушек» без согласования с местными и республиканскими органами власти. Для таких поездок есть официальные дороги или военные полигоны, которые могли бы использоваться любителями экстремальной езды.

Джипинг в Беларуси на тот момент хоть и не был так популярен, как в Украине или России, но уже начали учащаться случаи поездок на джипах по особо охраняемым территориям и естественным экосистемам. Поэтому следовало принять правила езды на внедорожниках или квадроциклах, пока это не стало мейнстримом.

Длительность кейса

Один год.

Инструменты

Юридические:

- обращения в государственные органы и подача жалобы в РУВД;
- мониторинг места происшествия в составе комиссии и освидетельствование при помощи дрона;
- работа с местным населением;
- лоббирование, разработка предложений и внесение поправок в законодательство.

Информационные:

- информирование с целью привлечения внимания к ответственности, включая обсуждение на тематических форумах;
- сотрудничество с медиа и создание большого количества публикаций и пресс-релизов в СМИ;
- видеоролик-документация с места событий.

Органы, отвечающие за принятие решений

- Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды
- Министерство спорта и туризма
- Управление Следственного комитета по Витебской области

Риски

В результате кампании удалось добиться возбуждения уголовного дела в отношении нарушителей по статье 264 УК. Был риск, что видео и фотографии могут не признать доказательствами, потому что виновных не удалось «поймать за руку» на территории «Болота Мох». К сожалению, так и случилось: в 2017 году стало известно

о прекращении уголовного дела в связи с невозможностью доказать причастных к данному инциденту.

Результаты

Вместе с общественностью специалисты Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды дополнили Закон Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» статьёй 54-1 «Требования в области охраны окружающей среды при проведении спортивных, спортивно-массовых, культурно-зрелищных, иных массовых мероприятий, совершении туристических путешествий». В ней говорится, что не допускается проведение любых массовых мероприятий и туристических путешествий, «если в результате их проведения будет оказано вредное воздействие на природные комплексы и объекты либо существует угроза такого воздействия». В норме также уточняется, что это ограничение относится и к мероприятиям, во время которых используются транспортные средства в специально не предназначенных для этих целей местах, расположенных в естественных экологических системах.

Статья вступила в силу 22 января 2017 года.

Креативность и инновации

Подобная кампания впервые была обращена к автомобильному сообществу и предвосхитила бум неконтролируемого джипинга в Беларуси, регламентировав данную сферу развлечений в не предназначенных для этого местах и не дав больше случиться подобным прецедентам с колоссальными ущербами природе. В качестве инновационного подхода была задействована современная техника (дрон), которая позволила зафиксировать правонарушение на месте событий и с высоты полёта показать масштаб ущерба. Впоследствии дроны стали использовать для съёмки повреждённый растительного покрова природных объектов, которые обычно труднодоступны для посещения. Подобные фото- и видеофакты важны для освещения конфликтной ситуации в медиа.

Обеспечение устойчивости результатов

Кейс с джиперами оказался очень успешным. Это была одна из первых попыток оценить ущерб природному объекту, нанесённый в особо крупном размере, и привлечь виновных к административной ответственности. Статья 54-1 Закона «Об охране окружающей среды» стала для общественности отличным рычагом влияния на проведение «болезненных» для природных территорий мас-

совых мероприятий. Теперь достаточно профинансировать экспертизу, результаты которой понадобятся в суде, чтобы судебным решением остановить «покатушку». Данный прецедент получил широкий общественный резонанс и начал ретранслироваться на другие схожие кейсы. В результате с тех пор больше подобных джип-триалов на природе не наблюдалось.

Кампания в защиту волка

Проблема и контекст

В Беларуси нет другого такого вида животных, отношение к которому было бы столь же неоднозначным, как к волку. Его боятся, считают нежелательным видом и безжалостно уничтожают. В Правилах охоты волк прописан как обычный охотничий вид, но де-факто он по-прежнему считается нежелательным. Охотникам разрешается добыча волка в любое время года и при любом законном нахождении в охотничьих угодьях. Регулировать численности зверя разрешается в запретное для охоты время и в запрещённых местах (зонах покоя), и на особо охраняемых природных территориях. Допускаются варварские методы добычи вплоть до применения авиации. В стране он может укрыться от преследования людей с ружьями и капканами только в Березинском биосферном заповеднике и заповедных зонах национальных парков.



Рис. 12: Мораторий на отстрел волка был подписан в Беловежской пуще между АПБ, Франкфуртским зоологическим обществом и нацпарком в 2014 году. Спустя год 10 из 12 помеченных ошейниками волков были застрелены охотниками (Фотография: Александр Пекач)

Волк включён в Приложение II Бернской конвенции об охране дикой фауны и флоры и природных сред обитания в Европе. На этот вид распространяется специальная охрана, предусмотренная статьёй 6 Бернской конвенции. В соседних Польше, Литве,

Латвии зверя охраняют, в Украине охота на него ограничена. Республика Беларусь, подписывая Бернскую конвенцию в 2013 году, оставила за собой право регулировать численность волка. Статья 9 этого соглашения говорит о том, что разрешается «в условиях строгого контроля» эксплуатация некоторых видов диких животных и растений в небольшом количестве». В настоящее время ситуация с охраной и управлением популяцией волков в Беларуси сложная. Их учёт ведётся некачественно. По официальным данным, в Беларуси добывается от 50% до 90% от учтённой численности вида. Это ставит под угрозу внутривидовое биоразнообразие популяции. Из года в год в угодьях БООР отстреливают всё больше хищников: от 539 особей за 9 месяцев в 2015 году — до 683 за тот же период в 2016-м. В 2016 году в стране добыли 1734 волка. Охотничье хозяйство «Красный Бор» в 2016 году за каждого убитого зверя выплачивало 500 евро. Летом 2016 года там капканами добыли 35 животных. В прессе постоянно нагнетается антиволчья истерия, формируя у населения негативное отношение к этим животным. Сложившаяся ситуация вызывает опасение и критику у ряда учёных и природоохранных активистов и требует решения.



Рис. 13: Домашние волчата зоолога Дмитрия Шамовича в его усадьбе «Заимка Лешего» (Фотография: Ольга Каскевич)

Необходимо изменить такое ненормальное отношение к волку. В 2013 году национальный парк «Беловежская пушча», общественная организация «Ахова птушак Бацькаўшчыны» и Франкфуртское зоологическое общество подписали меморандум о сотрудничестве. Одно из направлений касалось изучения волка. В 2015 году в Беловежской пушче ввели мораторий на отстрел серого хищника для этих целей. Однако вновь открыли охоту по окончании проекта. Начиная с 2014 года белорусские и американские учёные изучали простран-

ственное распределение волков в Чернобыльской зоне. Появилась новая фактическая информация по экологии серого хищника в Беларуси.

В 2015 году в нашей стране была создана рабочая группа «Охрана дикой природы Беларуси». Одной из её задач было объединение энтузиастов, активистов и экспертов, которые занимаются темой сохранения дикой природы. В её состав вошли специалисты и представители общественных организаций «Ахова птушак Бацькаўшчыны», «Экодом», «Багна». При поддержке Товарищества «Зелёная сеть» и координации ОО «Багна» одним из направлений деятельности рабочей группы стала охрана волка в Беларуси.

И в 2016 году началась общественная кампания в его защиту.

Её *целью* были содействие охране этого вида в стране и научно обоснованное управление его популяцией.

Люди

В рабочую группу вошли координатор общественной кампании и эксперты: экологи, представители ОО «Багна» и ОО «АПБ». К деятельности подключились учёные Научно-практического центра НАН РБ по биоресурсам, журналисты, юристы по вопросам сохранения биоразнообразия.

Стратегия и тактика, план действий и реализация

Основная тактика строилась на анализе имеющейся информации о волке в Беларуси, проведении информационной кампании и лоббировании принятия законодательных актов в отношении данного вида (внесение поправок в существующее законодательство).

В качестве *целевой аудитории* кампании были намечены органы, принимающие решения:

- Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды;
- Научно-практический центр НАН РБ по биоресурсам;
- Министерство лесного хозяйства.

Целевые группы

- экологические и зоозащитные НГО Беларуси;
- экспертное сообщество (учёные, экологи, зоологи), работающее в природоохранных учреждениях и НАН РБ;
- Беларуское общество охотников и рыболовов;
- руководство и егеря национальных парков Беларуси.

Ресурсы и инструменты

Рабочая группа на своих встречах подготовила план действий кампании и наметила задачи. Была собрана база научных публикаций о волке и законодательных актов, касающихся этого вида в Беларуси и соседних странах. Специалисты изучали ситуацию в нашей республике и предлагали варианты возможных мер для достижения целей кампании. Одним из ключевых документов был признан План управления популяцией волка.

В рамках кампании члены рабочей группы актуализировали разработанный в 2009 году План управления популяцией волка, содействовали выработке консенсуса между Минприроды и Минлесхозом по его выполнению всеми субъектами хозяйствования и структурами управления в Беларуси.

В рамках деятельности кампании отслеживались публикации в СМИ о волке и проводился их анализ. Осуществлялась информационная кампания в СМИ, вышла серия материалов для формирования правильного представления об экологии этого вида и опровержения антиволчьих мифов. Информационная деятельность была призвана обратить внимание населения, учёных, работников природоохранных структур на имеющиеся проблемы и необходимость охраны серых хищников, формировать положительный имидж волка у населения и местных органов управления лесным хозяйством взамен мифов об их нежелательности и необходимости ограничения численности.

В рамках проектов ОО «Ахова птушак Бацькаўшчыны» члены рабочей группы и волонтеры принимали участие в публичных акциях и мероприятиях в защиту волка (лекции, круглые столы, праздники). К сотрудничеству были привлечены ключевые специалисты по этому виду в Беларуси и ближнем зарубежье, представители заинтересованных сторон.

Риски

Одним из основных рисков для успешного достижения целей кампании было сильное антиволчье лобби из числа руководства и отдельных специалистов Министерства лесного хозяйства. Кроме того, Управление делами президента поставило задачу в подчинённых ему ООПТ при ведении охотхозяйства снижать численность волка и использовать его в коммерческих охотах.

Результаты

В результате собрана и проанализирована актуальная информация о ситуации с серым хищником в Беларуси от ведущих экспертов

и представителей ключевых структур, принимающих решения, проанализировано их видение проблемы и выход из неё. Для достижения целей потребовалось больше 4 лет, и кампания в защиту волка продолжается.

Креативность и инновации

В рамках деятельности кампании были выпущены авторские открытки с изображением волков. ОО «Багна» подготовила серию публикаций, чтобы изменить отношение общества к зверю. По приглашению ОО «АПБ» в Беларусь приехал известный исследователь вида Ясон Бадридзе, в Минске с ним прошли две встречи, создан и размещён подкаст на сайте «Багны». ОО «АПБ» при реализации исследовательского проекта в Полесье создала волчий блог vovk.by. Волков поместили GPS-передатчиками, и на интерактивную карту наносят координаты их перемещения, а в блоге публикуются самые интересные события из жизни серых хищников.

Устойчивость результатов

Кампания защиты волка в Беларуси не закончена. Продолжается дальнейший мониторинг ситуации со зверем в стране. На следующем этапе кампании её участники будут добиваться принятия Плана управления популяцией волка и выполнения его рекомендаций.

Кампания в защиту краснокнижных медведя и рыси

Проблема и контекст

Несмотря на то, что Беларусь в 2013 году ратифицировала Бернскую конвенцию — международное соглашение об охране дикой фауны и флоры и природных сред обитания, у нас то и дело предпринимаются попытки ослабить охранный статус некоторых занесённых в Красную книгу видов животных и растений. Так происходит в отношении барсука и медведя, уровень охраны которых предлагают снизить с 2006 года, а также рыси, которую хотят исключить из краснокнижных видов или придать ей бинарный статус, то есть разрешить охоту на часть особей, по примеру зубра.

В настоящее время в списке редких и находящихся под угрозой исчезновения на территории Республики Беларусь числятся 505 видов диких животных и растений.

В 2010 году в проекте новых Правил охоты предусматривалось разрешить регулирование распространения и численности медведя и рыси методами охоты. Комментируя поправки, чиновник

из Министерства лесного хозяйства пояснил, что возможность отстреливать редкие виды «повысит доходность охотничьего хозяйства и заинтересованность пользователей охотничьих угодий в сохранении и приумножении численности медведя и рыси».

Как отмечали специалисты в области охотничьего туризма, рысь и медведь являются привлекательными объектами для коммерческого охотничьего туризма. Доход от отстрела одной лесной кошки может составить не менее 2000 евро, а медведя — ещё больше. Против выступили многие учёные-зоологи НАН Беларуси, ряд охотников, белорусская общественность. В адрес президента РБ обращения в защиту рыси и медведя направили сопредседатель Международного социально-экологического союза Валерий Бриних из Москвы и директор Киевского эколого-культурного центра Владимир Борейко.



Рис. 14: Рысь в национальном парке «Беловежская пуща»

«На наш взгляд, открытие охоты на два редких, занесённых в белорусскую Красную книгу вида животных — медведя и рысь, может привести к их полному уничтожению на территории вашей страны, так как именно охота названа одной из главных причин сокращения численности этих видов в видовых очерках Красной книги», — говорилось в обращении. По данным Белстата, в Беларуси в 2010 году было 111 медведей, в 2013-м — 123, в 2014-м — 119, в 2015-м — 20. Согласно Плану управления популяцией рыси, утверждённому в 2011 году, за 2006-2008 годы выявлено обитание 390 особей. По данным Минлесхоза, по состоянию

на 1 апреля 2011 года численность рыси на территории Беларуси составила 807 голов. Однако эта статистика, предоставляемая охотхозяйствами, не отражает реальную картину. Учёты медведя и рыси трудоёмки, требуют оборудования, затрат на средства передвижения и слежения, а также специальной подготовки учётчиков. Не налажена республиканская система мониторинга численности и состояния популяций этих краснокнижных видов, средства на их учёты и изучение не выделялись годами. В прессе время от времени появлялись не соответствующие действительности истории о нападении рысей и медведей на людей и необъективно представлялась их роль в экосистемах.



Рис. 15: В 2018 году близ деревни Пушкино медведь был случайно подкормлен местной фермой, сбрасывающей рядом мясные отходы. В последствии бурый в сумерках ходил за жителями деревни, те его отпугивали петардами. Этот случай стал зацепкой для некоторых охотников, которые начали лоббировать открытие охоты на краснокнижника

В 2015 году в Беларуси была создана рабочая группа «Охрана дикой дикой природы Беларуси». Одной из её задач было объединить энтузиастов, активистов и экспертов, которые занимаются темой сохранения дикой природы страны. В её состав вошли специалисты и представители общественных организаций «Ахова птушак Бацькаўшчыны», «Экодом», «Багна». Деятельность рабочей группы была поддержана Товариществом «Зелёная сеть» при координации общественной организации «Багна». Одним из направлений её деятельности стало содействие сохранению крупных видов редких животных в Беларуси, в частности кампания в защиту краснокнижных медведя и рыси, которая началась в 2016 году.

Цель

Содействовать сохранению популяции рыси и медведя в Беларуси через участие общественности в процессе мониторинга и принятия важных решений в области охраны этих видов.

Люди

Для проведения кампании была создана рабочая группа, куда вошли специалисты: экологи, зоологи, журналисты, юристы по вопросам сохранения биоразнообразия, представители общественных организаций «Багна», «АПБ» и «Экодом». К деятельности рабочей группы подключались учёные Научно-практического центра НАН РБ по биоресурсам.

Стратегия и тактика, план действий и реализация

Основной тактикой была работа с имеющейся информацией о состоянии и охране этих видов в Беларуси, информационная кампания и лоббирование отказа в принятии законодательных актов, разрешающих понизить охранный статус рыси и медведя.

В качестве *целевой аудитории* кампании были намечены:

Органы, принимающие решения:

- Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды;
- НПО «НПЦ НАН РБ по биоресурсам»;
- Министерство лесного хозяйства;
- премьер-министр Республики Беларусь.

Целевые группы

- экологические и зоозащитные НГО Беларуси и активисты;
- экспертное сообщество (экологи, зоологи), работающие в природоохранных учреждениях и НАН Беларуси и соседних стран;
- Беларуское общество охотников и рыболовов;
- представители СМИ.

Ресурсы и инструменты

Рабочая группа подготовила план действий кампании и наметила задачи. Инструменты, которые применялись кампанией:

- правовой анализ возможных рычагов влияния через международные конвенции (Бернская, Орхусская конвенции) и другие структуры (международная рабочая группа МСОП), работа по информированию и получению позиции государственных органов, информирование природоохранных организаций

и стейкхолдеров о потенциальных нарушениях экологического законодательства;

- информирование;
- акции;
- круглые столы и семинары с заинтересованными сторонами;
- участие в рабочих группах и совещаниях с государственными органами;
- полевые выезды.

Была собрана база данных научных публикаций и законодательных актов, касающихся этих видов в нашей и соседних странах. Специалисты изучали ситуацию в Беларуси и предлагали варианты возможных действий по достижению целей кампании.

Чтобы предотвратить принятие решений по уничтожению этих видов, анализировались сведения об их состоянии, проблемах сохранения и причинах гибели, выяснялись мотивы и причины желания начать на них охоту.

Внимание уделялось теме конфликтов крупных хищников и человека. В 2018 году в прессе получил широкую огласку случай нападения медведя в д. Пушкино Витебской области. Участники кампании выехали на место, опросили очевидцев, заинтересованные стороны: представителей местной власти, лесхоза, Госинспекции охраны животного и растительного мира, охотников. Получили комментарии учёных. Была представлена совместная позиция общественных организаций по данному инциденту. Изучив международный опыт, проконсультировавшись со специалистами из Украины, России и Болгарии, участники кампании разработали и распространили рекомендации, как избегать конфликтных ситуаций населения с медведем.

Представители ОО «Багна» были включены в состав Межведомственного совета по реализации Конвенции о биологическом разнообразии и принимали участие в заседаниях по обсуждению проблем сохранения этих видов. Они участвовали и в работе общественного совета по биоразнообразию в НПЦ НАН РБ по биоресурсам. Но вот с Министерством лесного хозяйства конструктивного сотрудничества не получилось.

Чтобы заблокировать предложение от Минлесхоза о выведении рыси из Красной книги, в 2019 году в рамках кампании было направлено обращение к премьер-министру С.Н. Румасу, в том числе со ссылками на международные конвенции, которые поддержала Беларусь, приняв обязательства по охране данных видов.

Кроме того, актуализировали статус и сроки реализации Плана управления популяциями рыси и медведя в Беларуси.

В 2019 году со стороны Минлесхоза при поддержке Минприроды были попытки изменить технический кодекс и снизить уровень

защиты барсука, медведя, рыси. В рамках кампании природоохранные организации вместе с учёными боролись против этих идей и пока что победили.

Риски

Основным риском для успешного достижения целей кампании было лобби из отдельных руководителей лесохозяйственных хозяйств и некоторых специалистов Министерства лесного хозяйства и высокопоставленных должностных охотников, любителей трофейной охоты.

Результаты

В результате деятельности кампании собрана и проанализирована информация о проблемах популяций рыси и медведя. Подготовлены предложения по мероприятиям, которые необходимо осуществить для их сохранения в Беларуси и уменьшения конфликтов между человеком и крупными хищниками в местах их обитания.

Креативность и инновации

Для достижения целей кампании рабочая группа получила информационную поддержку от коллег из соседних стран: России, Украины, которые обратились к президенту Беларуси с целью защиты рыси и медведя.

Обеспечение устойчивости результатов

В настоящее время кампания завершена. Основная цель её достигнута: медведь, рысь, барсук остались в Красной книге, и их природоохранный статус не снизился. Рабочая группа «Охрана дикой природы Беларуси» продолжает мониторить ситуацию с этими видами в стране, чтобы в случае возникновения новых рисков начать действовать в их защиту.

Участники кампании получили информацию о ситуации с данными животными и список проблем, которые необходимо решить.

На основе этих данных будет планироваться дальнейшая работа по их сохранению.

Кампания по сохранению зубра

Проблема и контекст

В 2016 году исполнилось 70 лет со дня начала восстановления зубров, когда на белорусской территории Беловежской пушчи был

создан зубровый питомник.

Зубр в Республике Беларусь — это не просто один из видов, включённых в Красную книгу. Это национальный символ и гордость страны, одна из её ценностей, признанных на международном уровне. На восстановление его популяции были затрачены большие усилия и труд нескольких поколений. В 2020 году количество зубров в Беларуси достигло 2000 особей, что составляет около 30% от мировой численности. Наша республика занимает первое место в мире по числу вольноживущих особей.



Рис. 16: Европейский зубр — национальный символ Беларуси

В первой половине 1990-х годов в Беларуси разработали программу по сохранению зубров. Одним из подходов, на которых она основывалась, было сохранение через использование. Автор этой программы — главный белорусский зубровед Пётр Козло — выдвинул идею придания зубрам двойного статуса по территориальному признаку. В национальных парках и заповеднике животное строго охраняется (это так называемый основной, или страховый, генофонд). А в лесхозах, охотничьих хозяйствах и на других территориях станет объектом охоты по специальным разовым разрешениям (резервный генофонд). Причём при таком подходе к резервным относились все животные, вне зависимости от их возраста и состояния. В октябре 2007 года вышло постановление Совета министров Республики Беларусь № 1408 «О некоторых вопросах охраны и рационального использования зубров». Фактически можно было отстреливать вполне здоровых животных, что противоречило статусу зубра как вида, занесённого в Красную книгу.

Такая практика разделения животных, включённых в Международную и национальные Красные книги, на два генофонда подвергалась сомнению и критике на всемирных научных конференци-

ях, в прессе и общественностью. В постановление были внесены изменения: к резервному генофонду отнесли конкретных животных, отобранных по нескольким критериям. Однако сама система отбора зубров в резервный генофонд, то есть выдача им «чёрной метки», внесение в список подлежащих изъятию и осуществление самого изъятия, вызывает много вопросов у учёных и общественности. Проблемой стало отсутствие доступа к информации по вопросу использования животных. Поступали сведения, что выбраковка и изъятие проходили без общественного контроля, и стреляли не тех особей, которых выбраковали. Общественность неоднократно поднимала вопрос законности отстрела зубра европейского, символа Беларуси, в национальных парках и целесообразности рекламы охоты на него на особо охраняемых природных территориях.



Рис. 17: Охотничья вышка

В 2015 году создана рабочая группа «Охрана дикой природы Беларуси». Одной из её задач было объединить энтузиастов, активистов и экспертов, которые занимаются темой сохранения дикой природы нашей страны. В её состав вошли специалисты и представители общественных организаций «Ахова птушак Бацькаўшчыны», «Экодом», «Багна». Деятельность рабочей группы была поддержана Товариществом «Зелёная сеть» при координации ОО «Багна». Одним из направлений деятельности была выбрана «зубриная» тематика, которая в 2016 году оформлена как кампания по сохранению зубра в Беларуси.

Цель

Содействовать сохранению зубра в Беларуси, устойчивому управлению его популяцией через участие общественности в процессе мониторинга и принятия важных решений.

Люди

Для проведения кампании была создана рабочая группа, куда вошли специалисты и эксперты: экологи, зоологи, журналисты, юристы по вопросам сохранения биоразнообразия, представители общественных организаций «Багна», «АПБ» и «Экодом». К деятельности рабочей группы подключились учёные Научно-практического центра НАН по биоресурсам.

Стратегия и тактика, план действий и реализация

Основной тактикой была работа с информацией о современном состоянии популяции зубра и управлении ею в Беларуси, информационная кампания и инициирование принятия законодательных актов в отношении вида, внесение изменений в постановление Совета министров Республики Беларусь № 1408 «О некоторых вопросах охраны и рационального использования зубров».

С учетом мнения учёных и после консультирования с зоологами были предложены поправки в этот документ. Они касались критериев отбора и перевода зубров в резервный генофонд. С участием юристов разработаны предложения, чтобы процесс перевода животных в резервный генофонд и их изъятия стал прозрачным для общественности с учётом норм Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды», а также положений Конвенции о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды (Орхусской). Проводилась также информационная кампания в СМИ, вышла серия материалов о зубре, состоянии его популяции в Беларуси в настоящее время, проблемах управления ею и предложений от учёных и экоНГО по их решению. Информационная деятельность была призвана привлечь внимание населения, учёных, работников природоохранных структур на существующие проблемы и найти поддержку в вопросах содействия сохранению популяции зубра и устойчивого управления ею.

С участием «Багны» был подготовлен проект по созданию новой микропопуляции зубра в Чериковском лесхозе в Могилёвской области, и НПЦ НАН РБ по биоресурсам сделал научное обоснование вселения вида.

В 2017 году представители кампании по сохранению зубра вошли в рабочую группу, которая на совещаниях Минприроды и НПЦ НАН РБ по биоресурсам обсуждала вопросы управления популяцией на территории Беларуси. В 2020 году они работали над тем, чтобы предложения к проекту постановления Совета министров «Об утверждении Правил охраны и рационального использования зубров», которые касались участия общественности и критериев отбора зубров в резервный генофонд, были приняты.

Целевая аудитория

Органы, принимающие решения:

- Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды;
- НПО «НПЦ НАН РБ по биоресурсам»;
- Министерство лесного хозяйства;
- Совет министров.

Целевые группы

- экологические и зоозащитные НГО Беларуси и активисты;
- экспертное сообщество (экологи, зоологи), работающие в природоохранных учреждениях и НАН РБ;
- Беларуское общество охотников и рыболовов;
- руководство учреждений, которые являются держателями микропопуляций зубров в стране.

Ресурсы и инструменты

- правовой анализ возможных рычагов влияния через международные конвенции (Орхусская конвенция) и другие структуры (международная рабочая группа МСОП по зубру), работа по информированию и получению позиции государственных органов, информирование природоохранных организаций и стейкхолдеров о потенциальных нарушениях экологического законодательства;
- информационная работа;
- акции;
- спец. проекты;
- круглые столы и семинары с заинтересованными сторонами;
- участие в рабочих группах с государственными органами;
- полевые выезды.

Риски

Одним из основных рисков для успешного достижения целей кампании было лоббирование отдельными руководителями предприятий, держателями зубров, некоторыми специалистами Министерства лесного хозяйства и Совета министров охоты на этих животных.

Результаты

В результате деятельности кампании собрана и проанализирована информация о состоянии и проблемах управления популяцией вида в Беларуси, реализован проект по обоснованию создания Чериковской микропопуляции, внесены предложения по изменению в постановление Совета министров Республики Беларусь № 1408 «О некоторых вопросах охраны и рационального использования зубров», но не все из них были приняты.

Креативность и инновации

В рамках деятельности кампании прошло обсуждение нового положения по иммобилизации животных. Дело в том, что все медицинские препараты, используемые для временного усыпления диких зверей, попадают под запрет об обороте наркотических средств. Поэтому ни одно государственное учреждение не хочет браться за иммобилизацию зверей. Сейчас есть один разрешённый препарат, которым можно стрелять в животное на расстоянии лишь 70-90 метров, что очень близко и может быть опасно для человека. В 2019 году был прорыв в этом вопросе: введено положение с описанием новых методов, которые можно применять с 2020 года.

Обеспечение устойчивости результатов

В настоящее время кампания продолжает свою деятельность, поскольку её цели ещё не достигнуты, и ряд принципиально важных изменений в постановление «О некоторых вопросах охраны и рационального использования зубров» не был принят.

Кампания против незаконного принятия нового Лесного кодекса

Проблема и контекст

В 2015 году в Беларуси приняли новый Лесной кодекс, вызвавший много ожесточенных споров ещё на стадии обсуждения. Он упразднил деление лесов на группы, 15 категорий их охраны

и 18 видов особо защитных участков. Вместо них были введены 4 категории лесов: природоохранные, рекреационно-оздоровительные, защитные и эксплуатационные. По мнению разработчиков, данные изменения приблизили классификацию лесов Беларуси к международным стандартам.



Рис. 18: Рубка леса харвестером

Они предполагали, что участки лесного фонда, имеющие особое экологическое, научное и (или) эстетическое значение как уникальные, эталонные или иные ценные природные комплексы и объекты, будут объявляться в качестве особо охраняемых природных территорий соответствующих категорий и видов, либо передаваться под охрану пользователям земельных участков и (или) водных объектов в качестве мест обитания диких животных и (или) произрастания дикорастущих растений, относящихся к видам, включённым в Красную книгу Республики Беларусь или в качестве типичных и редких природных ландшафтов и биотопов. За счёт последних двух подкатегорий и планировалось значительно повысить природоохранную составляющую лесов. В результате после переработки всех лесоустроительных проектов, на что потребуется несколько лет, площадь природоохранных лесов должна увеличиться с 14,2 до 18,7%.

Однако это мнение не разделяла общественность. Она считала, что документ способствовал резкому увеличению доли эксплуатационных лесов с 50 до 70-80% и, соответственно, резкому сокращению доли охраняемых. Исчезло такое понятие, как противозерозионные лесные насаждения. Хотя в своё время проводились работы по облесению опасных, подверженных эрозии участков, существовали жесткие ограничения по лесопользованию на таких



Рис. 19: Заседание по Лесному кодексу в Министерстве лесного хозяйства

лесных территориях. Экологические активисты не раз заостряли внимание чиновников на важных деталях кодекса, которые могут привести в будущем к проблемам: уничтожению большей части лесов экологического значения; сокращению площадей пригородных зелёных зон, уменьшению площадей или фактическому уничтожению лесов защитной группы, которые играют большую эстетическую роль и положительным образом влияют на здоровье людей.

Общественность опасалась, что новый Лесной кодекс позволит органам местной власти определять места рубки лесных массивов, невзирая на возраст и особенности леса, что приведёт к тому, что особо ценные участки будут необоснованно вырублены.

Между тем Беларусь взяла на себя международные обязательства по противодействию глобальному изменению климата в рамках Парижского соглашения, а меры по борьбе с обезлесиванием являются одной из важнейших мер для достижения этой цели. К тому же лесхозы стремятся получить международный лесной сертификат FSC, а он выдаётся только в том случае, если лесное хозяйство ведётся устойчиво. Кроме того, подписанная страной Орхусская конвенция обязует обсуждать подобные законопроекты.

Представители общественной кампании требовали, чтобы в Лесном кодексе присутствовали:

- ориентации лесного хозяйства на глубокую переработку вместо вывоза за рубеж первичного сырья;
- сохранение нынешней доли эксплуатационных лесов (в случае глубокой переработки отпадает необходимость наращивать

- объёмы вырубки);
- лесоустроительные проекты должны до принятия проходить стадию общественных обсуждений;
- экономическая и экологическая информация о деятельности лесхозов и структуре лесонасаждений должна быть доступна на сайтах лесхозов.

Люди

Экологическая коалиция, куда вошли ОО «Багна», Товарищество «Зелёная сеть», Гринпреасе и WWF России, Национальная академия наук (4 эксперта).

Цель

Не допустить внесения поправок в Лесной кодекс на стадии второго чтения в парламенте.

Целевая группа

Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды, средства массовой информации, Госинспекция охраны животного и растительного мира.

Органы, отвечающие за принятие решений

Министерство лесного хозяйства, парламент, Совет министров.

Стратегия и тактика, план действий и реализация

Лоббирование, работа с законодательством.

Ресурсы и инструменты

- подготовка замечаний к тексту Лесного кодекса (экспертный анализ);
- выдвижение требований о невозможности изменения текстов законодательных документов на стадии второго чтения (стратегическое судебное разбирательство);
- обсуждение в парламенте и внесение изменений в новый Лесной кодекс.

Риски

Минлесхоз игнорирует общественность как достойного партнёра в деле лесоправления. Комментарии по поводу изменения были отложены на несколько лет. В Беларуси нет практики обсуждения

законодательных актов, которые уже прошли первый этап согласования в Палате представителей.

Креативность и инновации

Esquire признал эту кампанию одной из самых значимых в 2016 году на постсоветском пространстве.

Обеспечение устойчивости результатов

На данном этапе ОО «Багна» подала заявку на вступление в рабочую группу по реализации правовых актов в соответствии с новыми правилами Лесного кодекса.

«Стоп Е40!»: кампания против строительства судоходного пути по рекам Польши, Беларуси и Украины

Проблема и контекст

Припять — одна из наименее изменённых человеческой деятельностью крупных рек в Европе, и вся жизнь Полесья неразрывно связана с ней. В пойме Припяти ежегодно 1,5 миллиона птиц останавливаются для отдыха и кормления и набираются сил во время миграции. Всего на Полесье зарегистрировано более 90% от общего количества видов пернатых Беларуси. Здесь находится много редких биотопов, например уникальные пойменные дубравы и черноольховые леса, живёт большое количество охраняемых видов животных и растений, многие из которых занесены в Красную книгу РБ.

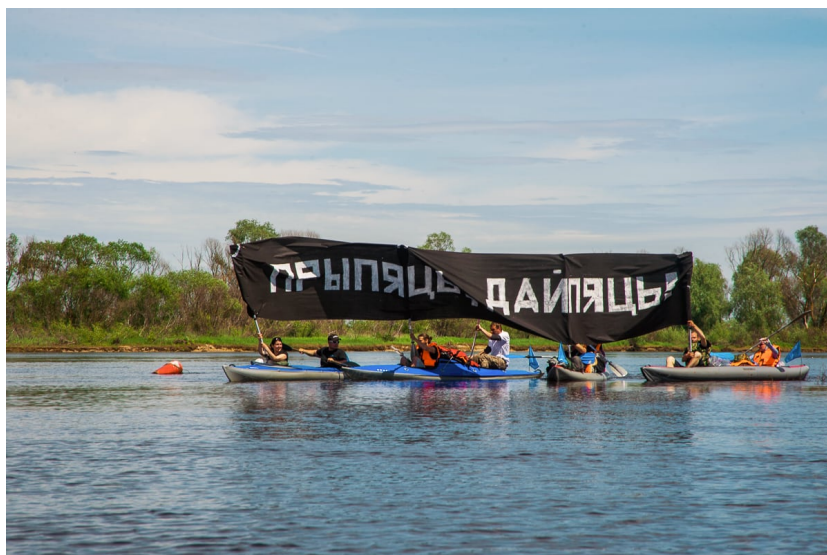


Рис. 20: Ежегодная акция кампании «Припять, дай пять!»

В декабре 2015 года в польском Люблине состоялся экологический форум, где был представлен проект восстановления и использования водного пути Е40. Это проект строительства судходоходной трассы длиной более 2000 км, который хотят проложить по Висле, Припяти и Днепру для того, чтобы соединить Балтийское и Чёрное моря. Предполагается строительство обводного канала в Польше, 6-7 плотин и шлюзов на Припяти, углубительные работы по всему маршруту — чтобы по нашим рекам могли ходить многотоннажные суда класса «река-море». Инициаторами строительства Е40 выступила коалиция организаций из трёх стран во главе с РУЭСП «Днепро-Бугский водный путь».

Водный путь Е40 затронет одни из самых ценных природных территорий Беларуси: национальный парк «Припятский», Полесский радиационно-экологический заповедник, 11 республиканских заказников и 6 местных. Из этих объектов 12 имеют международное значение.



Рис. 21: Стая турухтанов во время весенней миграции в заказнике «Средняя Припять»

Разработчики предполагают, что Е40 станет новой торговой трассой между портами Балтийского и Чёрного морей, привлечёт инвестиции в регион и создаст новые рабочие места. Против строительства водного пути выступил ряд экологических организаций. Они считают, что проект плохо продуман, экономически нецелесообразен и что реализация Е40 станет катастрофой как для уникального региона белорусского Полесья, так и для многих ценных природных территорий Польши и Украины протяжённостью 392 949 08 км².

И не только для них. Международная водная магистраль окажет воздействие на земли, где проживают 28 690 834 человека.

В июле 2017 года стартовала кампания «Стоп E40!», которую инициировала коалиция общественных экологических организаций Беларуси. О её начале было объявлено на пресс-конференции «Стоп E40! Экологические и экономические последствия строительства нового водного пути», на которой независимые эксперты дали свою оценку того, что произойдёт в случае прокладки E40 на территории Беларуси. По итогам мероприятия появился ряд публикаций в СМИ, представляющих альтернативную точку зрения на планы по восстановлению водного маршрута.

Цель общественной кампании

Блокировать строительство водного пути E40 между Балтийским и Чёрным морями и предотвратить создание гидротехнических сооружений на реках Припять, Днепр и Висла. Экологическая коалиция старается привлечь внимание правительств Польши, Беларуси, Украины и Европарламента к этому вопросу. Она хочет продемонстрировать, что любые решения по данному проекту должны приниматься при активном участии общественности и независимых экспертов.

Коалиция стремится сохранить международную ценность Полесья для граждан и будущих поколений Беларуси, Польши, Украины и других стран Европы и призывает не поддерживать строительство судоходного пути E40. Она призывает также государственные органы обеспечить экологическую подотчётность, участие общественности и финансовую прозрачность в процессе дальнейшего планирования E40.

Люди

Общественную кампанию «Стоп E40!» инициировали общественные организации: «Ахова птушак Бацькаўшчыны», «Багна», «Экодом», «Центр экологических решений» и Товарищество «Зелёная сеть». В коалицию вступили также Фонд «За чистую Припять» и ОО «Время Земли».

Стратегия и тактика, план действий и реализация

Экологическая коалиция создала оргкомитет, куда вошли 35 специалистов: учёные Академии наук Беларуси (орнитологи, гидрологи, биологи, болотоведы), юристы, журналисты, экономисты, дизайнеры, правозащитники. К кампании присоединились 20 белорусских организаций, 13 украинских и 13 европейских, которые изложили своё видение проблемы и её решения.

Была запущена интернет-петиция, которую подписали 35 000 белорусов, поляков и украинцев.

Основной *тактикой* кампании выбраны: лоббирование отмены проекта E40, Dogwatch (общественный контроль), широкая международная информационная кампания.

В качестве *целевой аудитории* были намечены органы, принимающие решения: правительства Польши, Беларуси и Украины, Европарламент.

Целевыми группами стали НГО Польши, Беларуси и Украины, потенциальные экономические доноры проекта, СМИ трёх стран, экспертное сообщество, местное население речных регионов, природоохранные органы.

Ресурсы и инструменты

На пресс-конференции для главных СМИ Беларуси, приуроченной к старту кампании #Stop_E40, 19 июля 2017 года в Минске презентовали информационный ролик о ценности Припяти для Полесья, а также о потенциальных рисках строительства водного пути E40. В августе 2017 года был запущен специальный сайт store40.org с материалами и комментариями экспертов по теме.

На нём в том числе опубликованы результаты экспертизы технико-экономического обоснования (ТЭО) проекта, которую по просьбе «Багны» провели независимые эксперты. На сайте Change.org стартовал сбор подписей под петицией против строительства E40. В Беларуси и странах Европы ведётся работа по сбору подписей под заявлением для организаций.

В марте 2018 года ОО «Багна» и ОО «АПБ» приняли участие в стратегическом планировании действий Польши, Украины и Беларуси во Франкфурте. Франкфуртское зоологическое общество решило вести активную адвокативную кампанию по сохранению региона Полесья и против строительства водного маршрута E40. Возникла международная партнёрская коалиция Save Polesia.

Инструменты:

- Независимая эколого-экономическая экспертиза проекта.
- Формирование повестки в СМИ на территории трёх стран (постоянная поддержка темы в информационном поле).
- Мобилизация местных сообществ.
- Правовой анализ возможных рычагов влияния через международные конвенции (Орхусская и Эспоо), информирование и помощь в выработке позиции государственных органов, просвещение природоохранных организаций и стейкхолдеров о потенциальных нарушениях экологического законодатель-

ства.

- Мониторинг и работа с банками.
- Круглый стол с инициаторами проекта.
- Формирование значительной оппозиционной коалиции проекта.

Ресурсы: краундфандинг ресурсов, включая человеческие, среди коалиции, поиск международных партнёров.

Органы-респонденты для принятия решений, которые были включены в список для работы кампании: Всемирный банк, Европейский банк реконструкции и развития, канцелярия премьер-министра Польши, администрации президентов Беларуси, Украины, Совет министров Республики Беларусь, Верховная Рада Украины, Кабинет министров Украины, Европейская комиссия, Европейский парламент, Секретариат Конвенции об оценке воздействия на окружающую среду в трансграничном контексте, Секретариат Конвенции доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды.

Результаты

После выступления экспертов разработчики признали, что у них плохо составлено технико-экономическое обоснование проекта. От идеи восстановления E40 окончательно не отказались, ведётся переписка с лицами, принимающими решения, и продолжается мониторинг ситуации как часть международной кампании «Сохраним Полесье».

Креативность и инновации

Впервые для решения одной общей задачи сплотились общественные экологические организации трёх стран, создав коалицию и действуя единым фронтом. Они работали с большим количеством средств массовой информации и широкой целевой аудиторией, благодаря чему сумели достучаться до своих правительств, чтобы те обратили внимание на проблему. Помимо всесторонней экологической экспертизы, подготовили с помощью привлечённых экономистов и бизнес-сообщества обоснование об экономической неэффективности проекта, доказав его несостоятельность в целом.

Обеспечение устойчивости результатов

Кампания ещё не завершена. Она остановится только тогда, когда все три страны откажутся от идеи строительства водного пути E40 на своих территориях.

Интервью с защитниками природы

Здесь мы представим короткие интервью с активистами и лидерами общественных кампаний, которые поделились своим опытом и рекомендациями. Мы надеемся, что это вдохновит читателей на создание собственных кампаний в защиту природы. На вопросы отвечают *Ольга Каскевич*, инженер-эколог, координатор общественных кампаний и природоохранных проектов ОО «Багна»; *Константин Чикалов*, председатель ОО «Багна», кампейнер и природоохранный специалист «Багны»; *Инесса Болотина*, менеджер природоохранных проектов ОО «Багна», координатор общественной кампании «Сохраним припятские дубравы»; *Ирина Сухий*, член совета ОО «Экодом».



Рис. 22: Ольга Каскевич, инженер-эколог, координатор общественных кампаний и природоохранных проектов ОО «Багна»

Ольга Каскевич, инженер-эколог, координатор общественных кампаний и природоохранных проектов ОО «Багна»:

— *Какие вы можете назвать ключевые факторы успеха общественной кампании?*

— 99% успеха в реализации кампании принесут открытость ума, правильно подобранная команда, стратегия, детально проработанный план в привязке ко времени, которое вы можете выделить на его реализацию, ну и методичная работа над кейсом. Очень часто успех может казаться заоблачной далью, а проблема, которой

вы занимаетесь, неподъёмной. Но следует просто хорошенько продумать тактику: можно разбить большую проблему на несколько частей и двигаться маленькими шагами. Можно остановить своё внимание на позитивной составляющей и поработать с одной из целевых аудиторий, которая поможет укрепить ваше движение и повлиять на общественное мнение. В реализации своих кампаний я постоянно ищу ответ на один вопрос: «Кто и что может повлиять на решение вопроса в кратчайшие сроки?» — отсюда и начинаю выстраивать тактику и план, чтобы максимально быстро устранить проблему. Иногда случается так, что общественная кампания вам и не понадобится вовсе, а поможет, например, простая разработка предложений для внесения поправок в законодательную базу.

— *Что самое важное для построения коалиции?*

— При построении коалиции стоит думать в первую очередь о включении в неё заинтересованных в разрешении проблемы людей, экспертов и организаций: они и составят актив движения или рабочей группы, так как уже обладают необходимой мотивацией, которую, кстати, важно в командной работе не потерять. А это значит, что вам придётся позаботиться о создании атмосферы включённости для каждого участника, безопасной среды для обмена мнениями и информирования, о разработке механизма принятия решений и прозрачности, общей платформы ведения деятельности и договориться о приемлемом позиционировании для внешней аудитории.

Акцент в работе коалиции следует делать именно на партнёрских отношениях и пространстве самореализации, где каждый чувствует свою значимость, имеет право голоса и разделяет утверждённую роль. Если одна из этих составляющих выпадает, то мотивация участника коалиции резко снижается, и он выходит из активного состава.

— *Как обеспечить устойчивость результатов кампании?*

— Я бы этот вопрос разделила на две составляющие, поговорив, во-первых, о результативности кампании, а, во-вторых, об устойчивости достигнутых результатов.

А) Что касается результативности, то она достигается методичной работой по плану. Результаты есть там, куда направлено внимание. Самое сложное в реализации кампании — продолжать делать своё дело и держать фокус, когда терпишь неудачи. Поэтому важно параллельно выстраивать личную историю успеха, которую вы можете точно проконтролировать: собственные профессиональные достижения и интересы. Это послужит стержнем в трудные минуты вашего активизма и оставит в живых вашу кампанию.

Хороший совет, который я повторяю и для себя лично: не забывайте

о профилактике выгорания и поддержании хорошего профессионального настроения и своей внутренней мотивации, а также пересматривайте каждые полгода целевые аудитории, тактику, активности: они также не должны терять свою актуальность. Общественная кампания — это очень живой и быстро изменяющийся организм, требующий постоянной адаптации и реакции на происходящие события.

Б) Устойчивость результатов напрямую зависит от предлагаемых решений. Поэтому в своём кампейнинге я делаю акцент не просто на запрете каких-то действий в работе с проблемой, а на поиске интересных альтернатив, которые ваши оппоненты или значимые для региона бенефициары могут перенять на практике и получить из этого выгоду. При проработке альтернатив важно уделить место анализу международного контекста, тенденций и практик.

— *Как сделать кампанию креативной и инновационной?*

— Инновационность и свежий взгляд в решениях привлекают внимание, с чем общественные кампании как раз в основном и работают, задействуя большое количество сторонников и придавая проблеме огласке.

Любая общественная кампания — это постоянный диалог со своей целевой аудиторией. Понятия «креативность» и «инновации» могут отпугивать своей элитарностью, но они важны в качестве критериев для избежания монотонности и устаревших подходов в предлагаемых решениях. В диалоге с вашими целевыми аудиториями важно:

- визуализировать информацию, которую вы продвигаете во внешнюю аудиторию, и сделать её доступной;
- длительное время держать тему в информационном поле;
- использовать актуальные площадки для вашей коммуникации;
- применять устойчивые подходы предлагаемых решений. А это промежуток не в год или два, а на ближайшие 10, 20, 30 лет, иначе решение сложно будет назвать устойчивым.

В проработке этих аспектов не нужно полагаться только на себя, если вы не специалист в данных областях. Хорошая кампания требует в первую очередь консультации и работы специалистов. В своих кампаниях за визуализацией я хожу к представителям креативного кластера (художникам, дизайнерам, видеографам, программистам и т.д.); за поддержанием темы в инфополе — к журналистам; за выбором площадки для коммуникации — к PR-менеджерам и так далее. Заодно и получается дополнительно вовлечь большой круг участников и сторонников в движение. Возможные варианты поиска ресурсов и специалистов можете совместно проработать при встрече, когда определитесь с необходимым списком активностей. Работа с инновациями подразумевает под

собой анализ и проработку новых подходов и технологий на пути к устойчивым решениям. К примеру, вы не можете государству предлагать строительство дорогостоящего экодука для свободной миграции животных, так как знаете, что в ближайшую декаду на строительные работы не было выделено на это средств, но можете перенять новую для страны практику установки недорогих электронных датчиков, которые будут предупреждать водителей о животных на дороге. Таким образом, ваше предложение послужит верной новой технологичной альтернативой на ближайшие 20 лет, пока в государственном бюджете не появятся ресурсы для проработки следующих вариантов. Вариативность в решениях и индивидуальная проработка каждого кейса — наш «экодук» к успешному диалогу с оппонентом.



Рис. 23: Константин Чикалов, председатель ОО «Багна», кампейнер и природоохранный специалист «Багны»

Константин Чикалов, председатель ОО «Багна», кампейнер и природоохранный специалист «Багны»:

— *Какие вы можете назвать ключевые факторы успеха общественной кампании?*

— Если говорить про кампейнинг в защиту болот, то, на мой взгляд, ключевыми факторами успеха стали:

- сильные лидеры, которые готовы были идти до конца и верили в успех;
- командная работа экологических организаций, сформировавшие оргкомитет и дополнявшие друг друга на протяжении всей кампании в тех направлениях, где могли продемонстрировать свои профессиональные качества;
- многосторонний подход в решении поставленных задач;
- тщательное планирование, постоянный анализ и оценка успешности тех или иных предпринимаемых действий;
- настойчивость во взаимодействии с государственными орга-

нами и учреждениями и открытость многих из них к диалогу и в дальнейшем к пересмотру своей позиции. Они сумели использовать тему защиты болот, а потом и успех кампании для получения признания и бонусов на международном уровне: водно-болотные угодья превратились в бренд Беларуси. Охрана и восстановление торфяников стали приоритетными в экологической политике государства на дальнейшие несколько лет.

— *Что самое важное для построения коалиции?*

— «Болотная кампания» научила многие организации работать совместно, так как только в коалиции можно создать весомую силу, к которой будут прислушиваться чиновники. Для её построения очень важен диалог и умение договариваться, чётко планировать активности, чтобы все участники понимали, что они могут сделать и в какое время. Без координации коалицию будет сложно организовать, поэтому нужно иметь костяк из активистов, кто будет продвигать всю кампанию. И хорошо, если это по-настоящему увлечённые люди, а не нанятые с улицы менеджеры. При этом опыт кампейнинга не всегда имеет значение, так как мы вначале тоже его не имели, но были увлечены и постоянно развивали свои способности и получали новые знания.

В коалиции важно выстраивать дружеские, доверительные и партнёрские взаимоотношения, чтобы все были в равной степени представлены и знали, что от них также зависит успех кампании. То есть мотивация в команде важна и нужна, как и поддержка.

— *Как обеспечить устойчивость результатов кампании?*

— Это не совсем про проект, где ты заранее знаешь, сколько и на что потребуется ресурсов (человеческих, финансовых и др.). На протяжении всей кампании нужно думать о её наполнении активностями и искать источники поддержки. Если говорить о длительной общественной кампании (на протяжении 2-5 лет), она может поддерживаться в том числе из проектной деятельности. Но и это не всегда получается, так как проект ещё нужно выиграть, зарегистрировать в департаменте. А если ужесточается государственная политика в отношении НГО, как сейчас, то и вовсе можно остаться без финансирования.

К тому же в кампании могут возникать спонтанные и незапланированные мероприятия, которые будут иметь существенное влияние на её исход. Ведь сложно предугадать, какой из шагов станет ключевым.

Чтобы кампейнинг был устойчивым, важно иметь команду, детальный план и постоянно его дорабатывать, обновлять, быть гибким и прибегать к ярким и нестандартным решениям, так как именно это привлечёт внимание в обществе и на уровне принятия решения. Если в оргкомитет войдут сильные организации, то за счёт этого устойчивость кампании только усилится.

– *Как сделать кампанию креативной и инновационной?*

– Хорошо, если в оргкомитете будут не только природоохранные специалисты, но и люди с совершенно иным опытом, знаниями и образованием, так как коллаборация из разнообразных людей и специалистов может впоследствии создать нестандартные пути решения по достижению цели.

Важно не бояться ставить себе амбициозные цели и искать вдохновение в зарубежных примерах.



Рис. 24: Июлия Болотина, менеджер природоохранных проектов ООО «Багна», координатор общественной кампании «Сохраним припятские дубравы»

Июлия Болотина, менеджер природоохранных проектов ООО «Багна», координатор общественной кампании «Сохраним припятские дубравы»:

– *Какие вы можете назвать ключевые факторы успеха общественной кампании?*

– Из моего опыта это сильная мотивация, последовательность деятельности и упорство прежде всего лидеров общественной кампании. Для достижения успеха необходимо приложить очень много усилий. И не факт, что он случится. Кампания сама по себе не будет продвигаться. Поэтому важны сильная мотивация и упорство, а также лидеры, которые берут на себя львиную долю в организационной деятельности.

– *Что самое важное для построения коалиции?*

– Готовность работать в команде. Понимание того, что личные интересы или мотивы должны помогать в достижении цели кампании, а не препятствовать этому. Важно найти своих единомышленников, привлечь к коалиции тех, кто действительно заинтересован в результате и для кого это жизненно важно.

– *Как обеспечить устойчивость результатов кампании?*

– Хорошо, если после её окончания останутся те, кто будет далее мониторить ситуацию и при угрозе возникновения пробле-

мы снова оперативно реагировать, прежде всего информировать о надвигающейся проблеме заинтересованные стороны.

— *Как сделать кампанию креативной и инновационной?*

— Привлечь к кампании людей разных профессий и сфер деятельности. Например, художники, дизайнеры, актёры могут предложить какие-то креативные находки для решения экологических проблем. Изучение опыта проведения других кампаний тоже может натолкнуть на какие-то новые идеи. Совместный «мозговой штурм» активистов и членов коалиции поможет иметь на выходе нестандартные, а в чём-то даже инновационные решения.



Рис. 25: Ирина Сухий, член совета
ОО «Экодом»

Своим видением секрета успеха «болотной» кампании поделилась **Ирина Сухий**, член совета ОО «Экодом», которое вошло в коалицию экоНГО, добивавшихся отмены постановления № 794:

— *С чего начиналась эта кампания? Как собиралась рабочая группа, готовился план?*

— Изначально было много скептицизма, мол, с какой стати Совмин отменит своё постановление? А ещё явная неопытность в этом деле. Но она оказалась гораздо полезней, чем опытность: когда все обращаются к своему опыту в Беларуси, то сразу перечисляют, как не получилось это и это. Я помню нашу волшебную цель — собрать 100 тысяч подписей в защиту болот. Казалось бы, как мы их соберём, когда едва 20 тысяч за год удавалось! Но нам повезло с координаторами Олей Каскевич и Костей Чикаловым. Их эта тема затронула, и они были готовы идти вперёд, двигать дело, несмотря на проблемы, например, что кто-то не отвечает на почту, до кого-то нужно достучаться, 10 раз позвонить, чтобы

получить ответ. Всегда должна быть такая команда, driving force — движущая сила, когда кто-то ничего не боится и упорен.

Оля с Костей построили кампейнинг по креативному пути с привлечением внимания, обсуждением и делали всё очень последовательно. Пусть медленно, но планомерно. И это привело к результату. Конечно, очень сложно координироваться с другими организациями. Но, с другой стороны, ты вовлекаешь больше игроков. А они могут оказать экспертную поддержку. Например, нам было важно, что Минприроды на нашей стороне.

Помню, что подписи собирались очень трудно. Поэтому и придумывались разные акции, ивенты, всё время предпринимались какие-то усилия, чтобы поддерживать тему в СМИ, чтобы про неё говорили. Зато за тот период, мне кажется, мы всю страну про проблему болот проинформировали.

Был чудесный момент с перфомансом по поводу заморозки постановления № 794. Сначала мы его провели, а позже Оле передали (точь-в-точь такими же словами!), что Совмин заморозил постановление. Мы тогда подумали, что это какие-то эзотерические штучки! То есть ты делаешь какую-то символическую акцию, которая потом повторяется в реальности!

— *Что было самым сложным в работе?*

— Начальный этап. Сперва было сложно выкристаллизовать, что мы делаем, как и с кем. А потом дело уже как-то пошло.

— *Что из этой кампании, по-вашему, можно позаимствовать на перспективу?*

— Мне кажется, в нашей стране всё очень сильно привязано к людям и их качествам. Казалось бы, есть технология адвокати: чтобы получить результат, делаешь так и так. Я когда на форуме в Украине рассказывала про наш опыт, народ вдохновился: «Это же классическая кампания! Тут сделано всё, как в книжках!» Но у нас в каждом новом случае всё будет иначе, максимум можно дать советы. И всё зависит от персоналий, которые готовят кампанию. Повторюсь, нам повезло с Олей и Костей. Они и сами выросли на этом деле, набрались опыта, понимания, стали экспертами, и теперь их везде зовут рассказывать про адвокати.

В зелёном движении Беларуси «болотная кампания», пожалуй, одна из самых успешных. И она служит вдохновением для других людей. Это яркий пример того, что, если быть последовательным, результат можно получить даже в наших условиях.

Литература

- Защита окружающей среды. Всё в ваших руках. Краткое руководство по Орхусской конвенции. Европейская экономическая комиссия Организации Объединённых Наций. Женева, 2014. https://unece.org/fileadmin/DAM/env/pp/Publications/1326763_R_pdf_web.pdf
- Конвенция о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды [Орхусская конвенция]. https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/orhus.shtml
- Лаевская Е.В. Защита права на благоприятную окружающую среду: проблемы теории и практики / Е.В. Лаевская; НИЦПИИ. Минск: СтройМедиаПроект, 2016. 386 с. ISBN 978-985-7091-83-6. https://law.bsu.by/pub/29/Laevskaya_17.pdf
- Руководство по адвокации для представителей некоммерческих организаций / Общественный Фонд «Гражданское участие». Б.: 2017.
- Advocacy toolkit – a Roots guide. Comprehensive training material on the theory and practice of advocacy. 2015. <https://learn.tearfund.org/en/resources/series/roots-guides/advocacy-toolkit-a-roots-guide>
- An Advocacy Toolkit for Nature Biodiversity loss, nature protection, and the EU strategy for nature. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/biodiversity_en.pdf
- A river in New Zealand legally becomes a person. <https://wilderness-society.org/a-river-in-new-zealand-legally-becomes-a-person/>
- Manual for global advocacy practitioners. Advocacy concepts, and development of advocacy strategies. Estela Vidal. SCIAF, 2018.
- Thinking Forward: Reflections From Ruth Hennig. August 14, 2017 by Ruth Hennig, Executive Director, the John Merck Fund. https://hefn.org/connect/blog/thinking_forward_reflections_from_ruth_hennig