

РАЗДЕЛ 3:

ВЫРАБОТКА

СТРАТЕГИИ

ВАШЕЙ КАМПАНИИ

РАЗДЕЛ 3: ВЫРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВАШЕЙ КАМПАНИИ

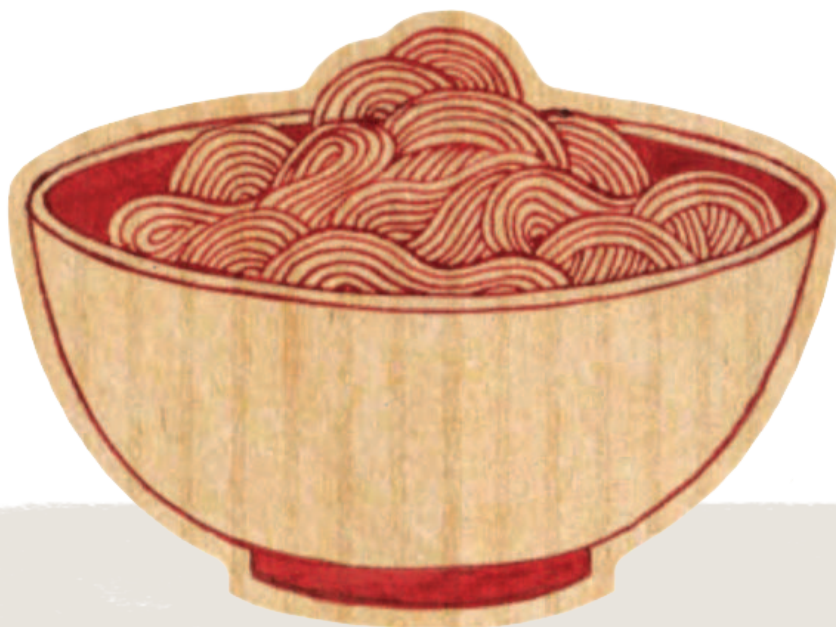


RENPERMAE (Ecuador)

Этот раздел поможет участникам понять разные составляющие стратегии кампании, чтобы они смогли выработать свои собственные стратегии, а также оценить их эффективность.

ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИИ КАМПАНИИ

Соберите всю группу, дайте пример того, как человек испытывает необходимость в чем-либо (напр., "Я проголодался, и хочу что-то поесть"). Подскажите, какие шаги должен человек предпринять, чтобы удовлетворить эту нужду.



Упражнение 1 – Ингредиенты для приготовления блюда

Разделите группу на два, и попросите каждую группу выбрать простое, национальное блюдо. Скажите им, что все этапы должны быть согласованы всеми, чтобы приготовить данное блюдо. Чтобы они правильно обозначили порядок шагов, попросите их отметить каждый шаг на цветных карточках.

Соберите всю группу и послушайте каждую команду и зрительно пробежитесь по выставленным ими шагам. Позвольте каждой команде объяснить, ответить на вопросы на предмет ясности или пробелов в предложенных шагах. Одобрите их план приготовления национального блюда, с точки зрения стратегии в кампании. Например, человек хочет покушать рис с рыбой (их цель); им нужны необходимые ингредиенты (элементы); они должны знать сколько времени займет приготовление (расчет времени); и что есть множество способов приготовить вкусную еду (метод).

Объясните, что это простое упражнение показало, что у любого процесса должны быть следующие элементы:

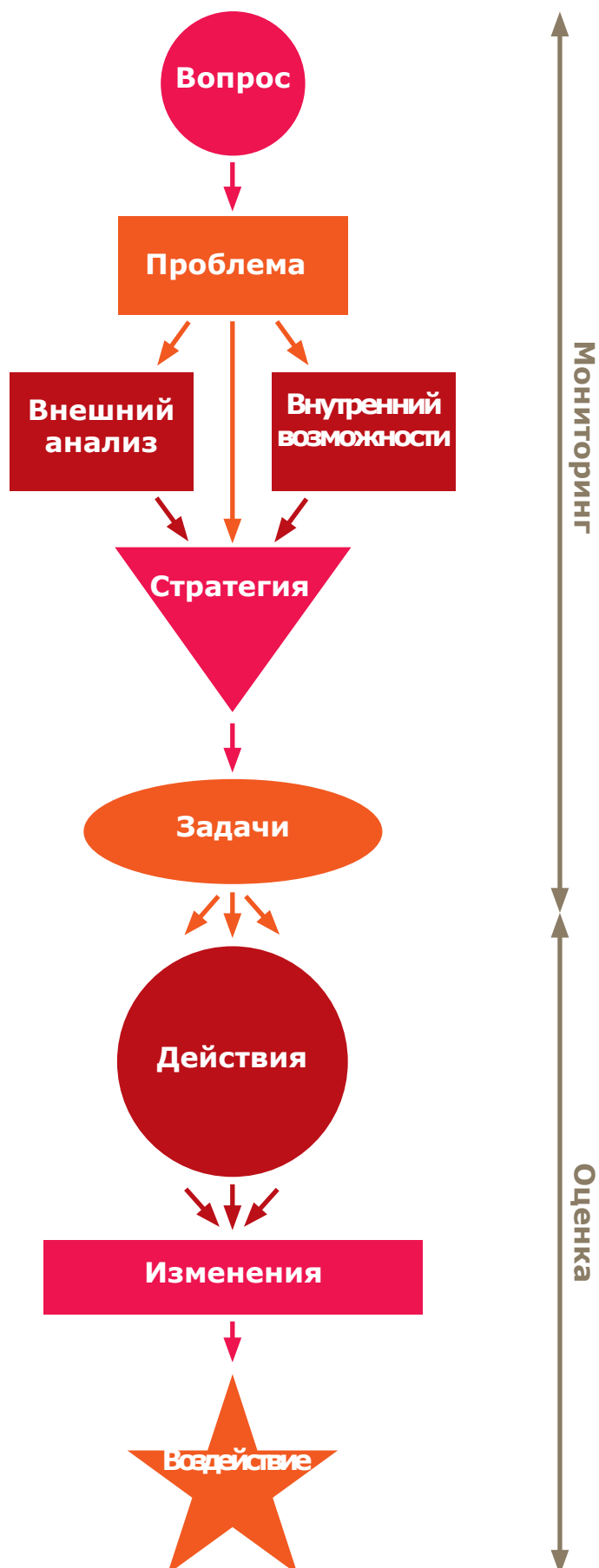
- цель
- четкие стадии / этапы
- определенные элементы
- достаточное время
- наличие ряда подходов
- определенные ресурсы, знание и навыки.

Подобным образом, в хорошей стратегии кампании четко выделяется основные компоненты



Процесс выработки стратегии кампании

(Попросите участников открыть раздаточные материалы в Разделе 3.1)





Упражнение 2 – Процесс выработки стратегии кампании

Используйте раздаточные материалы в Разделе 3.1. Разделите участников на две подгруппы. Раздайте каждой группе по пачке карточек. На каждой карточке будет написан или распечатан один компонент “Процесса выработки стратегии кампании”. Попросите каждую группу разложить карточки по логическому порядку и временной последовательности.

Соберите всю группу, разложите карты каждой группы по последовательности, каждую группу вдоль другой. Пусть участники скажут какие схожести и различия они видят, и затем обсудят это.

Отметьте, что все этапы являются важными в разработке стратегии кампании. Некоторые стадии могут повторяться, но ни один шаг не может быть пропущен; Раздайте группе раздаточные материалы о “Процессе выработки стратегия кампании”.

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПЕРЕМЕН

Соберите всю группу, понаблюдайте, как переход может быть непростой от этапа определения целей кампании к моменту достижения целей, так, чтобы в результате кампаний произошли изменения в жизни людей. Приверженность к разработке стратегии кампании требует решимости, времени и терпения.

Девиз или слоган кампании очень полезен для быстрой передачи смысла более широкого сообщения кампании. “Нет керосину”, например, является девизом нынешней кампании о переходе от использования нефти к возобновляемым источникам энергии. Еще один пример очень сильного и вдохновляющего слогана кампании – это “Создайте историю бедности”, где речь идет о кампании за более равное и справедливое развитие. Эти утверждения или фразы являются как бы стрелками-указателями для общественности и сторонников своей широкой стратегии о смысле кампании. Попросите участников дать другие примеры слоганов, отражающих суть или дух больших кампаний.



HelpAge International



«стратегия» кампании?

Используя раздаточные материалы в Разделе 3.2, попросите участников разбиться по парам и делиться своими пониманиями стратегии, исходя из своего опыта.

Соберите всю группу, попросите пары озвучить свои определения слова «стратегия».

Предложите им следующие альтернативные определения:

- «Стратегия кампании – это процесс, когда группа погружается в поиск значительных продвижений по решению определённой проблемы.»
- «Стратегии расставляет точки в виде действий в координированном порядке, для достижения выполнения конкретных задач, в определённом временном отрезке.»

Стратегия помогает в том, чтобы у вашей кампании:

- определился свой путь (то есть, «дорожная карта»)
- определился свой план, деятельность и цели
- была возможность на одобрение и привлечение ресурсов
- была возможность передать свой план другим заинтересованным лицам и заручаться за их участие
- чтобы стратегия была справочной книжкой для мониторинга и оценки кампании.



На заметку: Есть большая вероятность перепутать понятия «стратегия» и «тактика». Выявите представления и понимания участников об этой разнице.



HelpAge International (Kyrgyzstan)



HelpAge International (Tajikistan)



Проверочный список

Тактика – это более конкретные действия, например:

- Распределение и сбор подписей в поддержку какой-то петиции
- Написание письма в адрес лиц, принимающих решение
- Организация мирных демонстраций или уличных маршей
- проведение общественных встреч или слушаний
- Организация личных встреч с лицами, принимающих решение
- Участие в рабочих группах или советах.



На заметку: Стратегия представляет собой нечто более, чем тактика; она представляет собой более реалистичную оценку того, в каком состоянии находится ваша кампания, каковы ее цели и как можно их достичь.



Zivot90 (Czech Republic)



Упражнение 4 – Подготовка внутренней и внешней стратегий

Объясните группе, что они теперь должны пересмотреть некоторые ситуации, которые содержат в себе как внутреннюю, так и внешнюю стратегии. Используя раздаточные материалы в Разделе 3.3, разделите участников на две группы. Раздайте распечатанные карточки с пунктами 1-5, "Подготовка вашей внешней стратегии", первой группе. Раздайте пункты 6-9, "Подготовка вашей внутренней стратегии" второй группе.

Попросите каждую группу пройти по своим элементам, чтобы они освоили суть и укрепили понимание. Пройдитесь между группами и убедитесь в том, что они ответили на все вопросы и все члены групп полностью поняли разные элементы. Попросите каждую группу разделиться на пары и сгруппироваться с парой из другой группы, таким образом, создавая подгруппы, состоящие из 4 человек. Пусть участники разбирают все элементы, объясняют и осваивают все 9 названных моментов подготовки.

Соберите всю группу, попросите участников обсудить все девять пунктов подготовки по очереди. Пройдитесь по каждой ситуации, чтобы выстроить полный перечень для освоения обучения. Спросите у участников, есть ли упущенные моменты, обсудите в группе любые предложения, и либо отвергните, либо включите их в тему.

Стратегия может быть выстроена на девяти моментах:

Подготовка вашей внешней стратегии

- 1. Проблема** – она должна быть озвучена изначально, чтобы можно было разворачивать кампанию, и привлечь людей в поддержку по ее мероприятиям.
- 2. Аудитория и целевая группа** – определение как аудитории, так и целевой группы
- 3. Сообщения** – достучаться до целевой аудитории, то есть, людей и более широкого круга заинтересованных лиц. Это требует выработки убедительных сообщений, исходящих из главной сути кампании.
- 4. Доносители сообщений** – определить наиболее надежные каналы для донесения сообщений до главной аудитории и целевых групп.
- 5. Коммуникация** – это то, как кампания передает свои сообщения и получает обратную связь, и через какие каналы массовой информации

Соображения для вашей внутренней стратегии

- 6. Ресурсы** – Для проведения кампании требуется устойчивая энергия и постоянные действия, но это также займет человеческие ресурсы, финансы, или физические ресурсы, помещение для проведения мероприятий, и компьютерные технологии (IT).
- 7. Пробелы / пропуски** – обратите внимание на возможные пробелы по ходу кампании, и на то, как можно решить такие моменты.
- 8. Первые усилия** – продумайте пути продвижения стратегии и действуйте на краткосрочных задачах, выстраивая фундамент для последующих шагов.
- 9. Мониторинг и оценка** – проверьте как «протекает» кампания, оценивая все составляющие и вносите соответствующие корректировки.

(Заимствовано и обобщено из источника: *Shultz J, Выработка стратегии: ключевые вопросы в выработке адвоката стратегии*, Сан Франциско, Боливия, «Центр Демократии», 2011)



MUSA (South Africa)

ВЫРАБОТКА СТРАТЕГИИ

Творческое мышление – использование рисунков и языка

Некоторые участники кампании могут изготовить доску с хронологией события. Это творческий способ определения стратегии, с помощью рисунков и некоторых ключевых слов. Эта доска может отражать картину «критического пути» их кампании и помочь участникам представить будущую историю кампании. Доски историй повествуют ключевые сценарии в последовательности. Доски историй можно создавать любым способом и на любом материале. Все, что требуется – это представление и немного стратегическое мышление.



Упражнение 5 – Составление сборника рассказов

Попросите участников создать подгруппы и выбрать по одной теме. Раздайте кучу бумаг размера A4 и толстые цветные маркеры. Попросите каждую группу выработать свою доску - историю, показывающую основные элементы своей кампании.

Соберите всю группу, пусть каждая группа представит свою работу, и потом расскажет насколько легким или трудным для них было это упражнение. Когда все группы закончат, попросите всех поразмышлять о пользе использования этой техники для начинания стратегического мышления и планирования.



Arte y Cordes (El Salvador)



Проверочный список

- Данный метод поощряет творческое мышление.
- Он выявит насколько задачи реалистичны и где нужно внести корректировки.
- Этот метод не пугает человека.
- Он может быть мотивирующей альтернативой сложным инструментам планирования или теориям о стратегии.
- Он дает вдохновляющий толчок для выявления картины жизни и реальности.
- Думая категориями рисунков, участники кампании могут думать о конкретных мероприятиях.



На заметку: Конкретные действия могут включить в себя такие вещи, как захват помещения/здания, выпуск голубей на свободу, анкетирование, встреча с политиком, написание письма, отправка электронной почты, выступление перед публикой, или занять здание завода по переработке ядерных веществ. Действия, которые неконкретные, могут включать такие вещи, как "решение вопроса", "работа по предмету", "повышение осведомленности" и "доведение сообщения до широкой общественности".

Подчеркните, что есть много примеров выработки стратегии. Требуются своевременные решения для определение самой эффективной стратегии. Это требует знаний по теме, контекста и потенциала активистов и сторонников кампании.

Существует множество способов проведения кампании, но выбранная стратегия будет лежать в основе всей кампании.



Упражнение 6 – Разные виды составления стратегии

Разделите участников на шесть пар или малые группы. С помощью раздаточных материалов Раздела 3.4, дайте по одному примеру разных видов стратегий каждой группе. Дайте задание каждой группе объяснить и привести пример для своего вида стратегии.

Примеры видов составления стратегии:

- постройка популярной базы
- стимулирование / поощрение сотрудничества
- просвещение общественности
- убеждение и лобби властей
- брать юридическую позицию
- брать позицию "порицания и посрамления"

Соберите всю группу, попросите группы рассказать о своей стратегии, их объяснения и примеры. дайте время для вопросов и уточнений.

Добавьте, что большие организации обычно используют стратегии для обеспечения рамки своим кампаниям. Например, Amnesty International в своей кампании принял такую стратегию, которая охватывала: долгосрочную работу, как глобальные кампании и просвещение о правах человека; краткосрочные действия и реакцию на кризис; тематические проекты и тактическую кампанию в ответ на возникшие возможности и угрозы.

ПРИЗНАКИ УСПЕШНОЙ СТРАТЕГИИ

Соберите всю группу, попросите участников подытожить то, что представляет собой кампания, и объясните, что:

- А.** кампания направлена на решение вопроса или проблемы в вашем мире
- В.** кампания направлена на достижение позитивных перемен в жизни людей.



На заметку: Классически, у стратегии бывают: задачи, мероприятия, мониторинг и оценка, ресурсы и риски.



Упражнение 7 – Тест ТЕА

Соберите всю группу, представьте группам следующую аббревиатуру: для проведения эффективной кампании, нужно пройти тест ТЕА:

Touch- Коснуться

Enthuse- Воодушевлять

Act -Действовать

Раздайте по бумаге каждой группе и объясните, что такое Touch, Enthuse, и Act. Дайте карточку уверенному участнику, чтобы он прочитал вслух и громко, чтобы они освоили информацию должным образом. Спросите, согласны ли они с этими объяснениями или нет, и направляйте беседой.



Touch – Коснуться сознания / сердец людей

Эффективная кампания должна коснуться души и сознания людей: должна быть установлена связь с целью, тронуть струнку души или сознания народа, и вызывать чувства в них. Но она должна достичь большего, чем это. Бывает так, что даже если ваша тема, сообщение, хорошо соприкасается с целевой группой, они могут думать, что этот вопрос такой безнадежный и мрачный, и что ничего уже не поможет, чтобы изменить ситуацию в лучшую сторону.

Enthuse - Воодушевление

Кампания должна не только коснуться сознания людей, но и воодушевлять, вдохновлять. В эффективной кампании убеждают целевую аудиторию в том, что есть решение этой проблемы.

У кампании должны быть элементы, которые воодушевляют людей и снимают любые сомнения или негативные мысли. Но доходить до души и умов, и воодушевлять – это еще недостаточно без третьей части теста ТЕА. Вы должны трогать, воодушевлять, чтобы люди решились Действовать.

Act - Действие

Кампания – это вера в то, что обычные люди и граждане способны привести перемены для решения широкого круга вопросов, стоящих перед людьми в мире. Вся суть заключается в воздействии на тех, кто принимает решения, хоть на каком уровне, чтобы показать и затем продемонстрировать их согласие на цели и стремления кампании. Чтобы добиться такого, сообщения вашей кампании должны пройти тест на ТЕА:

Задайте себе вопрос, отвечает ли ваша кампания по своим сообщениям на тест ТЕА?

(Большинство информации этого раздела взято из источника 'Советы по проведению эффективной кампании', Ellis J, Кампания, нацеленная на успех: как добиться целей кампании Лондон, NCVO, 2007)



Упражнение 8 – Шансы на успех

Завершите урок простым занятием, для каждого участника по отдельности. С помощью раздаточных материалов Раздела 3.5, напишите 12 пунктов на флипчарте и расположите пары в шести местах по всей комнате. Попросите участников пройтись по всем шести местам и делать заметки для себя о том, сколько из этих заявлений применимы к их кампании на данный момент.

Соберите всю группу, узнайте как каждый человек оценил свою кампанию или потенциал кампании и ответить на возникшие вопросы.

Кампания считается успешным в следующих случаях:

1. Кампания носит чисто мотивационный характер, а не образовательный
2. Задачи созвучны с обществом (эти проблемы ощущаются широким обществом и вызывают эмоции).
3. Они достижимые: задачи реалистичные и достижимые в реальном отрезке времени.
4. Есть ясная и простая “просьба” или действие, предпринимаемое со стороны сторонников.
5. Сторонники подключены и активно участвуют в кампании – каждый из них как посол.
6. Подход довольно творческий, но легко поддается пониманию
7. У сторонников есть возможность активного участия в разных видах деятельности
8. Кампания пользуется успехом среди широкого круга союзников, гражданского общества и НПО.
9. СМИ привлекают ключевые сообщения и мероприятия кампании, и они широко освещают эту тему
10. Проблема позволит участникам кампании говорить на основе собственного опыта и вносить вклад в виде их знаний.
11. Решение этого вопроса приведет к реальному улучшению жизни людей.
12. Участники кампании усердны и не сдаются пока не добьются непосредственных изменений.

Прежде всего, участники кампании должны предпринимать действия – не бойтесь провалов!

Завершение: Пожалуйста, прочитайте записи фасилитатора в Приложении А для руководства по мониторингу и закреплению изученного на практике.



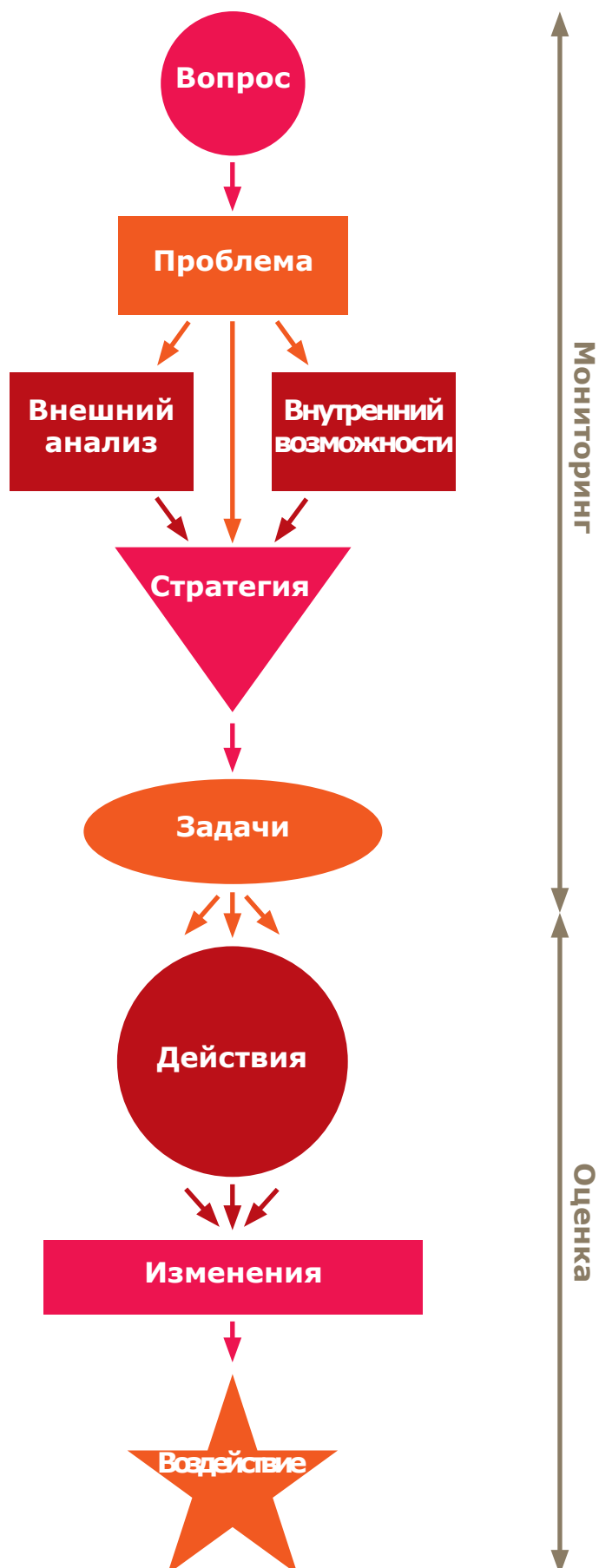
РАЗДЕЛ 3:

РАЗДАТОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



Раздаточные материалы Раздела 3.1

Процесс выработки стратегии компании





Раздаточные материалы Раздела 3.2

„СТРАТЕГИЯ КАМПАНИИ – ЭТО ПРОЦЕСС, КОГДА ГРУППА ПОГРУЖАЕТСЯ В ПОИСК ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ ПРОДВИЖЕНИЙ ПО РЕШЕНИЮ ОПРЕДЕЛЁННОЙ ПРОБЛЕМЫ.“

„СТРАТЕГИИ РАССТАВЛЯЕТ ТОЧКИ В ВИДЕ ДЕЙСТВИЙ В КООРДИНИРОВАННОМ ПОРЯДКЕ, ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНКРЕТНЫХ ЗАДАЧ, В ОПРЕДЕЛЁННОМ ВРЕМЕННОМ ОТРЕЗКЕ.“

Стратегия помогает в том, чтобы у вашей кампании:

- определился свой путь (то есть, «дорожная карта»)
- определился свой план, деятельность и цели
- была возможность на одобрение и привлечение ресурсов
- была возможность передать свой план другим заинтересованным лицам и заручаться их участием
- чтобы стратегия была справочной книжкой для мониторинга и оценки кампании.

На заметку: Есть большая вероятность перепутать понятия «стратегия» и «тактика». Выявите представления и понимания участников об этой разнице.





HelpAge International (Tajikistan)



Проверочный список

Тактика – это более конкретные действия, например:

- Распределение и сбор подписей в поддержку какой-то петиции
- Написание письма в адрес лиц, принимающих решение
- Организация мирных демонстраций или уличных маршей
- Проведение общественных встреч или слушаний
- Организация личных встреч с лицами, принимающими решение
- Участие в рабочих группах или советах.



На заметку: Стратегия представляет собой нечто более, чем тактика; она представляет собой более реалистичную оценку того, в каком состоянии находится ваша кампания, каковы ее цели и как можно их достичь.



Раздаточные материалы Раздела 3.3

Стратегия может быть выстроена на девяти моментах:

Подготовка вашей внешней стратегии

- 1. Проблема** – она должна быть озвучена изначально, чтобы можно было разворачивать кампанию, и привлечь людей в поддержку по ее мероприятиям.
- 2. Аудитория и целевая группа** – определение как аудитории, так и целевой группы.
- 3. Сообщения** – достучаться до целевой аудитории, то есть, людей и более широкого круга заинтересованных лиц. Это требует выработки убедительных сообщений, исходящих из главной сути кампании.
- 4. Доносители сообщений** – определить наиболее надежные каналы для донесения сообщений до главной аудитории и целевых групп.
- 5. Коммуникация** – это то, как кампания передает свои сообщения и получает обратную связь, и через какие каналы массовой информации?



Zivot90 (Czech Republic)



MUSA (South Africa)

Соображения для вашей внутренней стратегии

- 6. Ресурсы** – Для проведения кампании требуется устойчивая энергия и постоянные действия, но это также займет человеческие ресурсы, финансы, или физические ресурсы, помещение для проведения мероприятий, и компьютерные технологии (IT).
- 7. Пробелы / пропуски** – обратите внимание на возможные пробелы по ходу кампании, и на то, как можно решить такие моменты.
- 8. Первые усилия** – продумайте пути продвижения стратегии и действуйте на краткосрочных задачах, выстраивая фундамент для последующих шагов.
- 9. Мониторинг и оценка** – проверьте как «протекает» кампания, оценивая все составляющие и вносите соответствующие корректировки.

(Заимствовано и обобщено из источника: Shultz J, *Выработка стратегии: ключевые вопросы в выработке адвокаты стратегии*, Сан Франциско, Боливия, «Центр Демократии», 2011)



Раздаточные материалы Раздела 3.4

Примеры видов составления стратегии:

- постройка популярной базы
- стимулирование / поощрение сотрудничества
- просвещение общественности
- убеждение и лобби властей
- занимать юридическую позицию
- брать позицию "порицания и посрамления"





Раздаточные материалы Раздела 3.5

Кампания считается успешным в следующих случаях:

- 1.** Кампания носит чисто мотивационный характер, а не образовательный
- 2.** Задачи созвучны с обществом (эти проблемы ощущаются широким обществом и вызывают эмоции).
- 3.** Кампания достижима: задачи реалистичные и достижимые в реальном отрезке времени.
- 4.** Есть ясная и простая “просьба” или действие, предпринимаемое со стороны сторонников.
- 5.** Сторонники подключены и активно участвуют в кампании – каждый из них как посол.
- 6.** Подход довольно творческий, но легко поддается пониманию
- 7.** У сторонников есть возможность активного участия в разных видах деятельности
- 8.** Кампания пользуется успехом среди широкого круга союзников, гражданского общества и НПО.
- 9.** СМИ привлекают ключевые сообщения и мероприятия кампании, и они широко освещают эту тему
- 10.** Проблема позволит участникам кампании говорить на основе собственного опыта и вносить вклад в виде их знаний.
- 11.** Решение этого вопроса приведет к реальному улучшению жизни людей.
- 12.** Участники кампании усердны и не сдаются пока не добьются непосредственных изменений.

Прежде всего, участники кампании должны предпринимать действия – не бойтесь провалов!



Раздаточные материалы Раздела 3.6

Пожилые люди – в центре работы по кампаниям. Через этот тренинг и постоянное привлечение пожилых людей, мы создаем всемирное движение участников кампаний, которые подходят по характеристике и профилю, приведенному ниже.

ПРОФИЛЬ ПОЖИЛОГО УЧАСТНИКА КАМПАНИИ

МОЖЕТЕ ВЕСТИ
ДИАЛОГ И
ДЕБАТЫ,
У БЕЖДАТЬ,
И СМОЖЕТЕ
ПОБЕДИТЬ

УВЕРЕНЫ В
ТОМ, ЧТО
СМОЖЕТЕ
СОХРАНИТЬ
СВОЮ ГРУППУ И
ОТЗЫВАТЬСЯ ЕЕ
ПОТРЕБНОСТЯМ

У ВАС УНИКАЛЬНАЯ
РОЛЬ ГОВОРИТЬ
УБЕДИТЕЛЬНО О
ВОПРОСАХ – ПОТОМУ
ЧТО ВЫ САМИ ИСПЫТАЛИ
ЭТИ ПРОБЛЕМЫ НА СЕБЕ.

С УДОВОЛЬСТВИЕМ
ДЕЛИТЕСЬ С ДРУГИМИ
О ПОЖИЛЫХ ЛЮДЯХ И
ИХ ЖИЗНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

У ВАС ДУША
ЛЕЖИТ К
РАЗВИТИЮ
ГРУППЫ

ПОЗВОЛЯЕТЕ ДРУГИМ
ЛЮДЯМ САМО-
УЛУЧШАТЬСЯ
СОВМЕСТНО

СИЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК,
ПОТОМУ ЧТО УЧИТЫВАЕТЕ
СВОИ ЦЕННОСТИ, КУЛЬТУРУ
И ИСТОРИЮ

ЯВЛЯЕТЕСЬ
ЦЕННЫМ
ОРАТОРОМ ДЛЯ
ОБЩЕНИЯ СО
СРЕДСТВАМИ
МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ (СМИ)

ПРОЯВЛЯЕТЕ ЭФФЕКТИВНОЕ
ЛИДЕРСТВО В ГРУППЕ ИЛИ
ДВИЖЕНИИ

ГОТОВЫ
УЧАСТВОВАТЬ

ЯВЛЯЕТЕСЬ
ОПОРОЙ ГРУППЫ

ПОНИМАЕТЕ
КОНТЕКСТ,
ОСОБЕННО
ПОЛИТИЧЕСКИЙ

МОЖЕТЕ ГОВОРИТЬ О
СВОЕЙ ЖИЗНИ,
ТРУДНОСТЯХ ОЧЕНЬ
УВЛЕКАТЕЛЬНЫМ
ОБРАЗОМ

ПОЛАГАЕТЕСЬ НА
ИСТОЧНИК СИЛЫ
ВНУТРИ СЕБЯ



ПРОФИЛЬ ПОЖИЛОГО УЧАСТНИКА КАМПАНИИ РОДА НГИМА, 77 ЛЕТ, КЕНИЯ



HelpAge Kenya

«Мы выбрались из темной ямы на светлую поверхность. ADA сделала из меня посла для других пожилых, для распространения вести о пожилых людях. Я поняла, что даже в пожилом возрасте я могу сделать что-то достойное и конструктивное для моей страны».

Рода Нгима

Рода давно является ключевой фигурой в своей церкви и сообществе, где она объединяет людей, вдохновляя их быть сильными и продолжать свой путь через все вызовы жизни. Теперь она вносит свой лидерский опыт и социальную приверженность к ADA, где она уже смогла оказать влияние.

В 2009 году она вела делегацию ADA на встречу с Премьером-министром. А в следующем году она встретила с Министром по вопросам гендерного равенства, детям и социального развития, чтобы объяснить ему выгоду от повышения пенсии. После этой встречи Правительство согласилось поднять пенсионные выплаты для всех пожилых в Кении.

В 2012 г. Рода ездила в Брюссель, где она встретила с несколькими депутатами Европейского Парламента. В своей речи она рассказывала о жизни в Кении, и трудностях в жизни пожилых людей в развивающихся странах, призывая Европейский Союз не забывать ее поколение. Она страстно верит в то, что люди преклонного возраста всего мира должны объединяться, чтобы говорить в один голос.



HelpAge Kenya

Это один раздел из комплекта, который составляет учебное пособие по кампании ADA. Вы можете скачать отдельные разделы или полное руководство по ссылке:

www.agedemandsaction.org

ХелпЭйдж Интернэшнл, абонентский ящик 70156, Лондон WC1A 9GB, Великобритания

Тел +44 (0)20 7278 7778 Факс +44 (0)20 7387 6992

www.helppage.org info@helppage.org

Зарегистрированный номер благотворительной деятельности: 288180

Любая часть этого пособия может быть переиздана в некоммерческих целях, если не указано обратное. Если материал был использован где-либо, будьте добры указать источник ХелпЭйдж Интернэшнл и вышлите нам ссылку.

Издание лицензировано Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. HelpAge International 2014.



Это руководство было издано при финансовой поддержке Федерального министерства Германии по экономическому сотрудничеству и развитию. Содержание этого документа являются исключительной ответственностью ХелпЭйдж Интернэшнл и не обязательно отражают взгляды BMZ.



ADA
Age Demands Action

**HelpAge
International**
global network

Пожилые призывают к действиям – это кампания глобальной сети ХелпЭйдж