

**Межрегиональное общественное движение  
«Российская ЛГБТ-сеть»**

## **ГИД ДЛЯ ЛГБТ АКТИВИСТОВ**

**Баляева П., Бондаренко С., Ефремов Д,  
Козловская М., Петров А., Сабунаева М.**

**Санкт-Петербург  
2014 год**

## Содержание

### ГЛАВА 1 «Как построить работу группы?»

- Инициативная группа и некоммерческая организация - что это? / 6
- Как сделать, чтобы ваша группа/организация работала? / 12
- Распределение обязанностей между участниками инициативной группы / 18
- Привлечение сторонников и волонтеров в инициативную группу / 22
- Планирование / 25
- Работа в социальных сетях / 28
- Организация пресс-конференций и работа со СМИ / 31
- Безопасность / 34

### ГЛАВА 2 «Что и как делать?»

- Проведение информационно-просветительских мероприятий для сообщества / 42
- Дискуссионная группа / 44
- Киногруппы / 46
- Интерактивные семинары / 48
- Группы взаимопомощи для ЛГБТ / 52
- Хобби группа. / 52
- Организация психологической службы. / 59
- Организация службы правовой помощи / 63
- Оказание помощи людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию. / 67
- Организация и проведение публичных акций / 70
- Обеспечение безопасности участников / 79

### ГЛАВА 3 «Справочная информация»

- Инструкция по работе с клиентом, пострадавшим от преступления ненависти / 88
- Контактная информация / 90

Дорогие друзья!

Вы держите в руках «Гид для ЛГБТ-активистов». Это увлекательный путеводитель, который познакомит вас с различными аспектами деятельности ЛГБТ-организаций и инициативных групп.

За время существования Российской ЛГБТ-сети мы могли наблюдать за тем, как с нашей помощью и без нее в разных регионах страны появлялись инициативные группы, которые хотели работать для ЛГБТ-сообщества. Некоторые группы, проработав определенное время, прекращали свое существование, другие набирались опыта и превращались в сильные организации. Но начиналось всё с идеи и большого желания менять этот мир к лучшему.

Сейчас в России есть несколько профессиональных организаций, которые работают в области защиты прав человека применительно к ЛГБТ: Санкт-Петербургская ЛГБТ-организация «Выход», Архангельская ЛГБТ-организация «Ракурс» и Мурманская ЛГБТ-организация «Максимум». А ведь еще несколько лет назад все они, не имея ни помещения, ни сотрудников, ни большого количества ресурсов, делали свои первые шаги. Со временем появлялись новые сторонники, опыт, ресурсы. И сейчас эти организации по праву могут делиться своим богатым опытом с «новичками».

Мы стремимся, чтобы таких организаций становилось как можно больше. Именно поэтому мы выпустили эту книгу. На ее страницах вы сможете найти ответы на самые частые вопросы, которые возникают у начинающих активистов. Все содержание в ней разделено на три главы. 1 глава «С чего начать?» познакомит вас с первыми шагами работы инициативной группы. Вторая глава «Что и как делать?» расскажет вам о различных формах и методах работы инициативных групп и организаций. А в третьей главе «Справочная информация» вы найдете много интересного и полезного для вашей работы.

Желаем приятного чтения.

PS Хочется выразить огромную признательность и благодарность всем людям, которые помогли работать над брошюрой. Во-первых, хочется поблагодарить Анну Клецину, которая помогала разрабатывать и оптимизировать структуру брошюры. Во-вторых, благодарность всему авторскому коллективу: Марии Козловской, Марии Сабунаевой, Полине Баляевой, Денису Ефремову, Светлане Бондаренко. Отдельное спасибо корректору Татьяне Винниченко.

# *Глава 1*



Как построить работу  
группы?

## Инициативная группа и некоммерческая организация - что это?

**Денис Ефремов**

Ни для кого не секрет, что в любом деле действовать в одиночку - не самая лучшая затея. Поэтому чаще всего люди, желающие изменить свою жизнь к лучшему и как-то повлиять на ход событий, стараются найти соратников или «собратьев по несчастью». Появление группы чем-то недовольных граждан – это всегда сигнал того, что есть реальная проблема, требующая внимания. Даже небольшая инициативная группа по сравнению с одиночкой выглядит в глазах окружающих куда весомее.

*Инициатива (от лат. initium - начало) - внутреннее побуждение к новой деятельности, начинание, почин, способность к самостоятельным активным действиям.*

«Бросить клич» в Интернете или пройтись по своим контактам в телефоне - отличный способ найти сторонников. Очень рекомендуется. Но бывает, что инициативные группы рождаются совершенно спонтанно. Например, в ходе публичных мероприятий, собраний и т.п. И также спонтанно, без какой-либо целенаправленной активности, к группе подключаются сочувствующие.

*Рассказывает активист инициативной группы ЛГБТ г.Омска Дмитрий А.:*

*Наша инициативная группа образовалась в 2004 году совершенно незапланированно. 14 февраля мы с ребятами встретились, чтобы поздравить друг друга с Днём Всех влюбленных. Разговор зашел о любви, ее сути и значении. И оказалось, нам очень интересно обсуждать совместно те вопросы, которые нас волнуют. Решили собраться вновь. Совсем скоро наши встречи превратились в регулярные дискуссионные группы и группы поддержки, привлекавшие множество людей из числа ЛГБТ. Для нашего города это было в новинку. Чуть позже из числа постоянных участников групп образовалось общественное ЛГБТ-объединение «Фаворит».*

Итак, что же такое инициативная группа? **Инициативная группа** - это добровольное объединение граждан, для защиты своих прав и интересов, для достижения общих целей. Такое объединение не является юридическим лицом (в отличие от зарегистрированных в органах юстиции общественных организаций, движений и пр.), а ее деятельность (порядок создания, внутреннее управление, отчетность перед членами) не регулируется законодательно, то есть выполняется неформально.

Хотя такого понятия, как «инициативная группа», нет в российском законодательстве, право для существования подобной формы объединения граждан дает нам Конституция РФ (ст. 30), гарантирующая право граждан объединяться для защиты своих интересов, а также Федеральный закон № 82-ФЗ «Об общественных объединениях».

По Закону № 82-ФЗ, **общественное объединение** – это добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.

Можно сказать, что любая инициативная группа, у которой есть устав и цели некоммерческого характера, - это общественное объединение. Общественное объединение вправе действовать без какой-либо государственной регистрации или приобрести статус зарегистрированной некоммерческой организации.

**Некоммерческая организация (НКО)** – это организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками

С момента государственной регистрации НКО получает права и наделается обязанностями юридического лица. НКО регистрируются в различных правовых формах. Они описаны в Федеральном законе № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

### Сравнение НКО по правовому статусу (по закону № 7-ФЗ)

Организационно-правовая форма	Членство	Учредительство
Общественные и религиозные объединения	Зависит от формы общественного объединения	Нет ограничений по минимальному числу учредителей. Учредителями могут быть физические лица и зарегистрированные общественные объединения
Общественные организация	Есть, членами могут быть физические лица и зарегистрированные общественные объединения	
Общественное движение	Нет, состоит из участников	
Общественный фонд	Нет	
Общественное учреждение	Нет	
Фонд	Нет	Может быть учрежден гражданами и (или) юридическими лицами
Некоммерческое партнерство	Есть	Может быть учреждено гражданами и (или) юридическими лицами
Частное учреждение	Нет	Может быть учреждено гражданином или юридическим лицом
Автономная некоммерческая организация	Нет	Может быть учреждена гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов
Ассоциация (союз)	Есть	Может быть учреждена гражданами и (или) юридическими лицами

В скором времени ожидается изменение законодательства о некоммерческих организациях, и, скорее всего, НКО можно будет зарегистрировать только в шести допустимых формах:

### Сравнение НКО по правовому статусу (по проекту изменений Гражданского кодекса РФ)

Организационно-правовая форма	Членство	Учредительство
Потребительский кооператив	Есть, членами могут быть граждане и юридические лица	
Общественная организация граждан	Есть, членами могут быть только граждане	Требуется не менее 5 учредителей
Ассоциация (союз)	Есть, членами могут быть как физические, так и юридические лица.	Требуется не менее 5 учредителей
Фонд	Нет	Может быть учрежден гражданами и (или) юридическими лицами
Учреждение	Нет	Может быть учреждено гражданином или юридическим лицом
Религиозная организация	Нет, состоит из участников	

Перед государственной регистрацией НКО полезно изучить еще один закон – Федеральный закон № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Это поможет понять, имеет ли смысл регистрировать свою организацию как благотворительную или нет. Главные преимущества благотворительного статуса состоят в том, что проще доказать право на льготы по налогам, проще привлечь средства и труд добровольцев. Основные ограничения: цели НКО должны совпадать с целями, перечисленным в законе; имущество благотворительной организации нельзя использовать для поддержки политических кампаний, групп, движений и партий; не больше, чем 20 процентов бюджета можно тратить на оплату труда административно-управленческого персонала. Есть и другие ограничения и требова-



ния по отчетности.

Что же выбрать ЛГБТ-активистам: действовать как инициативная группа, как неформальное общественное объединение или как зарегистрированная НКО? Давайте сравним плюсы и минусы.

Плюсы	инициативная группа без устава	незареги-стрированное общественное объединение	зарегистрированная НКО
Не нужно тратить на офис	●		
Не нужно составлять отчеты в госорганы	●		
Невозможно «запретить» или «закрыть»	●		
Нет формальностей и бюрократии	●		
Минимум формальностей и бюрократии		●	
Вправе иметь символику (эмблемы, гербы, иные геральдические знаки, флаги, а также гимны)*		●	●
Вправе проводить собрания, митинги и демонстрации, шествия и пикетирование		●	●
Вправе представлять и защищать свои права, законные интересы своих членов и участников в органах государственной власти, органах местного самоуправления и общественных объединениях		●	●
Вправе выступать с инициативами по вопросам, касающимся уставных целей, вносить предложения в органы государственной власти и органы местного самоуправления		●	●
Возможность открывать счета в банках и привлекать средства на организацию извне (фандрайзинг)			●
Способность выполнять долгосрочные программы и проекты			●

Факт государственной регистрации – символ признания легальности и общественной значимости деятельности НКО			●
Вес и значение в глазах других НКО, СМИ, госорганов и других заинтересованных лиц			●

Минусы	инициативная группа без устава	незареги-стрированное общественное объединение	зарегистрированная НКО
Обычно недолгий срок существования	●		
Сильная зависимость от «человеческого фактора»	●		
Нельзя вести переписку от имени организации (необходимо использовать домашний адрес и персональные данные одного из участников группы)	●		
Нельзя использовать фирменный бланк, печать	●		
Нельзя привлекать средства на организацию извне (фандрайзинг)	●	●	
Формальности и бюрократия			●
Обязательная отчетность и административно-управленческие расходы			●
Риск привлечения к ответственности вплоть до ликвидации			●

\* символика подлежит государственной регистрации

### Как сделать, чтобы ваша группа/организация работала?

Когда «костяк» вашей инициативной группы создан, его участникам следует ответить на вопрос: «С какой целью создается наше объединение?». Ответ на него обычно записывают в *уставе*. Но даже если устава нет, этот ответ задает границы и методы деятельности группы. Поэтому **определение цели** – важный и ответственный шаг.

*Устав – главный внутренний документ, свод правил, которые описывают структуру и регулируют работу какой-либо организации.*

Сформулировать и записать цель позволяет определение проблемы (как несоответствия между желаемой ситуацией и действительной). Это должна быть проблема, в решении которой инициативная группа заинтересована в первую очередь. Проблема считается социальной, когда затрагивает не отдельных членов общества, а достаточно значительные группы людей, заинтересованных в улучшении ситуации.

Безусловно, на одну и ту же проблему могут быть разные взгляды, а также точки зрения на способы ее решения, порой противоположные. Это может стать причиной серьезных разногласий между членами любой группы, как молодой, так и опытной. Поэтому разумнее сосредоточиться на каком-то определенном аспекте социальной проблемы (который устраивает всех участников группы), а не пытаться улучшить состояние социальной жизни в планетарных масштабах.

*Пример:*

*Существование неоправданного различия в правах по признаку сексуальной ориентации и гендерной идентичности в России – это социальная проблема.*

*Нежелание уполномоченных лиц, принимающих решения, прилагать усилия к устранению всех форм дискриминации по признаку сексуальной ориентации и гендерной идентичности – это аспект проблемы.*

Перед тем как остановить свой выбор на том или ином аспекте социальной проблемы, ответьте на вопросы:

- Требуется ли решение данного аспекта проблемы объединения усилий других людей (создания организации)?

- Как выбор данного аспекта отразится на нас?  
 - Что произойдет с нами, если мы не будем разрабатывать этот аспект?

Перед тем как группа приступит к выбору аспектов, стоит задать вопрос ее членам: «Каковы, по-вашему, критерии выбора аспекта?» Запишите все ответы на бумаге и попытайтесь найти общую точку зрения, с которой согласятся все участники. Это намного облегчит выбор аспектов и поможет сделать этот выбор обоснованно. Рекомендуемый перечень критериев:

- ведет ли это к реальным улучшениям в жизни людей, для которых мы работаем (хотим работать)?
- дает ли это возможность людям, работающим с нами, ощутить собственные силы?
- нацелено ли на реально достижимый результат за желаемый отрезок времени?
- имеет ли ясную перспективу – основу для четкого плана действий?
- легко ли понимается окружающими?
- имеет ли достаточное количество сторонников, уверенных в своих силах?
- способно ли привлекать финансовые средства в нашу организацию?
- оправдывает ли затраченные усилия?
- огласуется ли с нашими взглядами и не ущемляет наших ценностей?
- приносит ли радость в работе?

Решение того самого аспекта проблемы, который выбрала инициативная группа, - это и есть цель создаваемой организации.

*Совет: при формулировании цели организации используйте притягательный образ (позитив), а не отрицание (негатив).*

*Пример негатива: добиться сокращения числа гомофобов*

*Пример позитива: добиться роста сторонников равноправия*

Очень полезно помимо цели попытаться осознать и зафиксировать общее видение будущего группы/организации. Видение – это мечта. Это ответ на вопросы, какой хотели бы видеть свою группу/организа-

цию её создатели через несколько лет? К чему они должны стремиться? Чем должна заниматься группа/организация, чтобы мечта осуществилась?

*Пример:*

*Цель организации -*

*Расширение возможностей для социальной помощи ЛГБТК-подросткам, пострадавшим от насилия на почве гомофобии и трансфобии.*

*Видение будущего организации -*

*Мы видим, что не менее тридцати подростков при нашем участии получили временный кров и помощь в убежище.*

*Мы видим, как один мальчуган избавился от навязчивых суицидальных мыслей.*

*Мы видим, как родители семерых наших питомцев, сумев благодаря нам понять и принять особенности своих детей, стали нашими волонтерами.*

*Мы видим, как все эти ребята успешно закончили школу.*

*Мы видим, как четверо молодых людей, которым мы помогли, особенно привязались к нам. Они часто заходят к нам, чтобы рассказать о своих делах и получить добрый совет.*

*Мы видим, как люди все чаще обращаются к нам за консультациями, они благодарны нам за помощь.*

*Мы видим, как все больше людей выражают нам поддержку и делают пожертвования.*

Таким образом, цель – это направление, а видение – это яркая, красочная и детальная картина желаемого будущего. Такое коллективное видение не просто идея, а основная движущая сила. Оно создаёт то чувство общности и единения, которое цементирует организацию и питает её энергией для работы.

Следующий шаг – **выбор направлений деятельности и клиентов** групп/организации. Естественно, тут свою роль сыграют наклонности и особенности участников инициативной группы. Но важно также понять, будет ли перспективным то или другое направление. Поэтому, если вы плани-

руете заинтересовать доноров своей деятельностью, привлечь ресурсы, необходимые для развития организации, есть смысл ответить на вопрос: Какие продукты будет производить ваша организация? Продукт в данном случае – это конкретный итог деятельности по какому-то направлению.

*Пример:*

*Одно из направлений деятельности организации «Счастливые лесбиянки» - пропаганда отказа от курения. Тогда продуктами такой деятельности могут стать информационные буклеты, методические пособия, семинары, консультации и проч.*

Поэтому, когда мы задумываемся о продукте, предполагаемое направление деятельности становится более конкретным и понятным. В итоге легче определить, перспективно ли оно для создаваемой организации.

Если организация производит продукт, то существует и потребитель этого продукта – клиент организации. Но чаще всего вместо слова «клиент» используют равнозначное понятие «целевая группа».

Успех группы/организации не достигим без максимального и качественного удовлетворения потребностей целевой группы или групп. Для удовлетворения нужд необходимо для начала эти нужды и потребности знать, как и потребности, мнение ваших потенциальных «клиентов». Наибольший эффект может обеспечить сотрудничество с клиентами, вовлечение их в решение собственных проблем. В итоге максимум, что может сделать организация, – это помочь своим клиентам научиться самостоятельно, без внешней поддержки преодолевать свои сложности и удовлетворять свои потребности.

Итак, самое время определить целевую группу - конкретную категорию граждан или организаций, для которых будет работать создаваемая организация. Трудно представить, что сил вашей организации хватит на то, чтобы помочь всем страждущим жителям планеты Земля. Чем яснее и четче определен клиент организации, тем ей легче планировать свою работу, решать поставленные задачи и развиваться.

Когда целевая группа или группы организации четко обозначены, можно подумать о названии. **Выбор названия** создаваемой организации предполагает опрос всех участников инициативной группы. Название, отражающее цели работы, часто оказывается большим плюсом для группы. Люди, для которых эти цели привлекательны, с удоволь-

ствием присоединятся к вашей группе. С другой стороны, было бы неплохо, чтобы название вашей организации отличалось от других НКО с подобными направлениями деятельности не только в вашем, но и в других российских регионах. Не останавливайтесь на каком-либо названии, пока не убедитесь, что можно выдвинуть множество «за» него и ни одного «против». Уделите этой процедуре достаточно времени, чтобы результат действительно удовлетворил вас.

Рекомендации по выбору названия:

- Название должно иметь возможность расти вместе с вашей организацией. Вполне вероятно, что вам придется работать под этой «вывеской» долгие годы.
- Убедитесь, что выбранное название легко произносится и без труда запоминается.
- Название должно отражать тип вашей организации и ваши цели.
- Проследите, чтобы выбор названия не сузил рамок вашей организации и не стал препятствием для вступления в нее новых членов.
- Избегайте названий, похожих на названия других уже существующих групп настолько, что при случае их можно спутать друг с другом.
- Воздержитесь от использования в названии отрицания (против чего-либо), негативного видения.
- Можно придумать название, которое уложится в хорошо известную аббревиатуру или при сокращении которого получится звучное эффектное слово.
- Имейте в виду, что наличие в аббревиатуре шипящих и глухих звуков часто приводит к ее негативному восприятию и такое отношение может быть перенесено на саму организацию. Поэтому, придумав название или аббревиатуру, не спешите его утверждать. Сначала поинтересуйтесь мнением своих знакомых, какие ассоциации вызывает у них ваша «вывеска».

Итак, у вашей только что организованной инициативной группы появилась сформулированная цель (возможно, закрепленная в уставе вашего объединения), детальное коллективное видение желаемого будущего. Вы выбрали для себя перспективные направления работы и целевую группу, утвердили звучное и привлекательное название. Пора приступать к работе: распределять роли и обязанности в команде, искать сторонников, волонтеров и деньги, составлять и воплощать

в жизнь планы мероприятий. Подробнее об этом – в следующих разделах пособия.

*Источник: Создание некоммерческой организации (НКО) и ее первые шаги. Практическое пособие. Центр «Амур-бабушка», ИСАР–Дальний Восток. Владивосток, 2002.*

## Распределение обязанностей между участниками инициативной группы

**Андрей Петров**

«Когда в товарищах согласья нет,  
На лад их дело не пойдет,  
И выйдет из него не дело, только мука.  
Однажды Лебедь, Рак да Щука  
Везти с поклажей воз взялись,  
И вместе трое все в него впряглись;  
Из кожи лезут вон, а возу всё нет ходу!  
Поклажа бы для них казалась и легка:  
Да Лебедь рвётся в облака,  
Рак пятится назад, а Щука тянет в воду.  
Кто виноват из них, кто прав, — судить не нам;  
Да только воз и ныне там».  
*И.А. Крылов*

Одним из залогов успеха для любой инициативной группы/организации являются не только грамотное целеполагание и планирование своей деятельности, но и распределение обязанностей между участниками группы. Не стоит пренебрегать этим вопросом. Если вовремя не договориться о том, что и кто будет делать может получиться как в басне, когда каждый тянет в свою сторону, а результата нет.

С первого взгляда задача распределения обязанностей среди участников команды очень простая, но все же есть некоторые особенности, которые следует учитывать. Вот несколько советов, чтобы этот процесс прошел наиболее конструктивно и комфортно для всех участников команды:

1. Помните, что практически каждый человек, вступая в инициативную группу, имеет свою мотивацию. Кто-то хочет удовлетворить свои амбиции, кто-то получить опыт в профессиональной сфере, а кто-то получить новые эмоции. Обращая внимание на потребности каждого участника команды, вы не только обеспечите благоприятный эмоциональный климат в команде, но и повысите эффективность работы всей команды.
2. При распределении обязанностей стоит адекватно оценивать свои силы и возможности. Не стоит взваливать на свои плечи

слишком много. Выполняя большой объем работы, можно быстро устать, а пострадает качество выполняемой работы. Поэтому, приступая к чему-либо, взвесьте все за и против. Думайте о себе.

3. Каждый человек в команде выполняет две роли: функциональную и командную. К функциональным ролям относят наши должностные обязанности, они охватывают опыт, знания и навыки. Командные роли – это то, как мы выполняем свою работу. Командная роль также может определяться нашими личными врожденными качествами.
4. Распределение ролей может быть координальным, т.е. когда команда только создается, и ситуативным - для выполнения определенных задач.
5. Существует множество подходов к распределению ролей между участниками команды. Мы опишем два принципа, которые позволят вам распределить роли наиболее эффективно. Это принцип компетентности и принцип предпочтения.

**Принцип компетентности.** При распределении ролей по этому принципу ответственность каждой командной роли не выходит за границы умений члена команды, которому эта роль досталась.

**Принцип предпочтения.** Данный принцип говорит нам о том, что самым эффективным является такое распределение ролей, при котором большинство членов команды выполняют те роли, которые они сами предпочитают. Такой принцип распределения потенциально опасен конфликтом, поскольку при распределении ролей он может вызвать конкуренцию среди участников команды.

Оптимально, если при распределении командных ролей вам удастся найти баланс между этими двумя принципами.

Роли, которые выделяют для обеспечения эффективной командной работы:

Название роли	Характеристики
Генератор идей	Изобретателен, обладает богатым воображением; умеет решать нестандартные проблемы. Отличительные черты характера: индивидуалист, часто серьезно мыслящий, открыт к восприятию новых идей. Развитое воображение, высокий уровень интеллекта. С трудом акцентирует внимание на практических деталях, протоколе. Предпочитает работать в одиночку. Часто нелюдим. Предпочитает относительную свободу.

Исследователь ресурсов	<p>Энтузиаст, общителен. Исследует возможности, устанавливает контакты с нужными людьми, выявляет новые возможности, способен реагировать на возникающие трудные задачи. Экстраверт, любопытный, коммуникабельный. Склонен терять интерес, как только первоначальное очарование проходит; может быть слишком оптимистичен и не критичен. Его стимулирует наличие людей, команды рядом. Нормально реагирует на кризис и оказываемое давление. Ему доставляет удовольствие достижение трудных целей, его внимание по большей части сосредоточено на внешних по отношению к команде ресурсах и контактах.</p>
Координатор	<p>Умеет четко формулировать цели, продвигать решения, делегировать полномочия. Часто является более зрелой личностью. Социальный лидер. Для него характерны: спокойствие, уверенность в своих силах, контроль и самообладание. Часто доброжелателен и приветствует вклад всех, кто потенциально способен улучшить работу команды. Не всегда наделен выдающимися интеллектуальными и творческими способностями. Предпочитает использовать имеющиеся ресурсы, направляя их на достижение командной задачи. Его внимание сосредоточено на команде.</p>
Организатор	<p>Изобретателен, обладает богатым воображением, человек с идеями. Динамичен, часто неуживчив, но есть способности и стремления преодолевать инерцию и неэффективность, часто самодоволен. Легко реагирует на провокации, раздражителен и нетерпелив, склонен травмировать чувства других людей. Как и координатор, является сильным лидером, но для решения определенной задачи. Может конфликтовать с координатором из-за стилей руководства.</p>
Контролер	<p>Проницателен, обладает стратегическим мышлением. Видит все альтернативы, все взвешивает, по своей природе - инспектор. Рассудителен, неэмоционален, предусмотрителен. Обладает здравым смыслом и осмысленностью. Не всегда умеет мотивировать людей, воодушевлять, но умеет анализировать мысли других людей, никогда не делает скоропалительных выводов.</p>

Игрок команды	<p>Дипломатичен, восприимчив. Умеет слушать, предотвращает трения между членами команды. Социально ориентирован, достаточно мягок, чувствителен. Не всегда способен принимать решения в моменты кризиса, но хорошо адаптируется к изменениям. Действует для достижения гармонии и поддержания духа команды. Умеет работать под руководством «трудных» людей (организаторов).</p>
Исполнитель	<p>Дисциплинированный, надежный, консервативный, эффективный. Умеет реализовывать идеи в практических действиях. Обязателен и предсказуем. Обладает хорошими организаторскими способностями, здравым смыслом, трудолюбив. Акцентирует свое внимание на графиках, планах мероприятия. Выявляет лучший способ достижения результата.</p>
Доводчик	<p>Старательный и добросовестный. Ищет ошибки и упущения. Контролирует сроки выполнения поручений. Способен выполнять свои обещания, стремится все выполнить на высоком уровне. Иногда, склонен волноваться без особых причин, не стремится делегировать полномочия и обязанности. Стремится выполнить задание должным образом, концентрируясь на деталях. Больше обеспокоен результатом, нежели способом его достижения. Спокойно относится к контролю и приемлет большинство типов руководителей.</p>
Специалист	<p>Профессионал в узкой области знаний. Самостоятельно мыслящий и организующий свою работу, приверженный своему направлению. Обладает редкими знаниями и навыками. Может не видеть общую картину. Приверженец высоких стандартов. Не любит пристального контроля, особенно со стороны тех, кто обладает меньшей (по сравнению с ними) компетенцией.</p>

Наличие в команде всех игроков необязательно. Во многих случаях это даже нереально, но к этому стоит стремиться. Тогда у каждого участника есть хороший шанс получить именно ту роль, которая ему необходима.

Важно также осознавать те проблемы, которые могут возникать в команде, и адаптироваться, изменять свои роли. Это позволит наилучшим образом использовать свои ресурсы и компенсировать свои слабости.

При соблюдении этих несложных советов ваша командная работа будет комфортной и гармоничной.

## Привлечение сторонников и волонтеров в инициативную группу

Светлана Бондаренко

В этом разделе мы постараемся с вами понять, кто такие сторонники и кто такие добровольцы. В чем их отличие? Что они могут делать в группе? Как их найти и привлечь в деятельность группы? И как потом удерживать?

**Сторонник** - последователь каких-либо взглядов, убеждений; человек, стоящий на стороне кого-либо, чего-либо<sup>1</sup>.

**Добровольцы** - физические лица, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности)<sup>2</sup>.

Ключевое различие между добровольцами и сторонниками заключается в направленности той деятельности, которую они осуществляют. Сторонники – это люди, разделяющие идеологию, ориентированные на изменение сознания населения. Добровольцы – это люди, которые оказывают услуги, помощь нуждающимся. Для них на первом месте стоит оказание помощи, при этом они могут не разделять полностью миссию, и не ставить перед собой как цель изменение сознания населения. Учитывая, что добровольческая деятельность осуществляется бесплатно, мы можем сказать, что каждый сторонник может называться и добровольцем (если он не получает оплату за свою деятельность), но не каждый доброволец является сторонником. Тем не менее для достижения целей инициативной группы необходима помощь как сторонников, так и добровольцев.

Сторонников ЛГБТ можно условно разделить на две большие группы: те, кто затронуты проблемой/темой (то есть сами представители ЛГБТ-сообщества), и те, кто заинтересованы (те, кто не затронут, не является представителем ЛГБТ-сообщества, но очень заботится о проблеме/теме и готов бороться за ее решение).

Какие существуют **методы привлечения** сторонников?

Привлечение потенциальных сторонников осуществляется посредством прямых и не прямых каналов. Прямые каналы – это те, с помощью которых мы вступаем в непосредственный личный контакт с по-

1 <http://ru.wiktionary.org/wiki/%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA> - русский Викисловарь

2 <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=108360> – N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 года

тенсиальными сторонниками<sup>1</sup>. А когда мы обращаемся к потенциальным сторонникам через что-то или кого-то, это не прямой канал.

**Методы привлечения сторонников с использованием прямого канала:** опросы, презентации, персональные телефонные звонки, рассылки сообществу, места на рынках и магазинах (либо других публичных местах), день открытых дверей, показ фильмов, от двери к двери, личные визиты, домашние встречи.

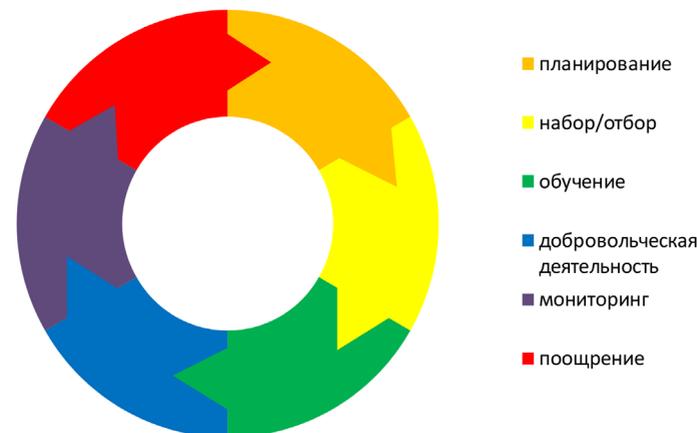
**Методы привлечения сторонников с использованием непрямого канала:** встречи с лидерами сообщества, освещение в СМИ, митинги, марши, марафоны и т.п.

Описание перечисленных выше способов привлечения сторонников находится в приложении №1.

Удержание сторонников во многом зависит от того, чувствуют ли они важность своего участия, свою ценность, и происходят ли какие-то сдвиги в ситуации. Старайтесь чаще вводить их в суть дела, делайте обзоры ситуации, анализируйте степень влияния их воздействий.

Давайте, теперь рассмотрим, как строится работа с добровольцами.

Цикл работы с добровольцами



**1 этап: планирование.** На этом этапе важно ответить на следующие вопросы: Нужны ли нам добровольцы? Для чего они нам? Кто может быть добровольцем? Где мы можем найти добровольцев?

**2 этап: набор/отбор.** На этом этапе мы анализируем особенности

1 [http://www.advocate-for-children.org/ru/advocacy/building\\_strong\\_grassroots\\_constituency/common\\_methods](http://www.advocate-for-children.org/ru/advocacy/building_strong_grassroots_constituency/common_methods) - Общие методы привлечения в сообществах

мест, где мы будем осуществлять набор, выбираем способы набора, определяем, делаем ли мы отбор или берем всех желающих. Каким способом будем отбирать?

*3 этап: обучение.* Планируем длительность и содержание. Определяем минимальный набор знаний, который необходимо дать добровольцам.

*4 этап: добровольческая деятельность.* Непосредственная практическая деятельность.

*5 этап: мониторинг.* Оценка волонтерской деятельности с целью дальнейшего улучшения. Может осуществляться как в устной, так и в письменной форме. Сбор информации осуществляется как с самих добровольцев, так и с тех, с кем они работают.

*6 этап: поощрение.* Этот этап важен для удержания добровольцев. Способы зависят от ваших ресурсов. Тем не менее говорить спасибо почаще ничего не стоит, помните об этом!

## Планирование

### Денис Ефремов

**Планирование** – это

- Жизненно важный процесс выбора целей и решений, необходимых для их достижения.
- Трудная работа, полная неопределенности, предположений и риска, участие в которой принимает вся команда. Неточный план намного лучше, чем его отсутствие, при этом важно, чтобы план был живым и удобным.

**Благодаря планированию можно:**

- Четко определить факторы окружающей действительности
- Выявить новые возможности и установить их важность, избежать рисков и последствий неблагоприятных ситуаций
- Взглянуть на вопросы управления и заложить основу для взаимодействия сотрудников
- Улучшить координацию деятельности и контроль ее осуществления
- Более эффективно распределять время и использовать имеющиеся ресурсы
- Четко распределить обязанности и направить усилия отдельных сотрудников на достижение общей цели
- Сформировать положительное отношение к переменам

**Виды планирования:**

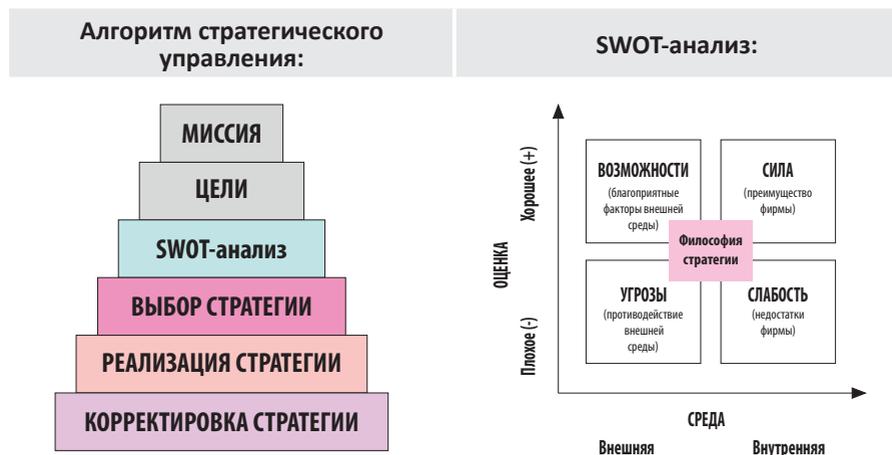
- Стратегическое (обычно на 3-5 лет). План носит описательный характер и содержит главные цели организации на будущее, затрагивая основные области (организационную структуру, потребность в финансовых средствах, исследование и разработки, место организации среди других НКО и пр.)
- Тактическое (обычно на год, полгода). План представляет детально разработанную программу действий, включает финансовый план.
- Оперативное (как правило, на 1 месяц). План направлен на достижение промежуточных целевых установок тактических планов.
- Краткосрочное (на конкретное мероприятие, день, неделю). План представляет конкретный набор действий, которые должны быть совершены.

- **Планирование отвечает на 3 основных вопроса:** 1. Где мы сейчас? 2. Куда мы хотим двигаться? 3. Как мы собираемся сделать это?

### Стратегическое планирование

**Стратегическое планирование** – это процесс разработки детального всестороннего комплексного плана, предназначенного для обеспечения осуществления миссии организации и достижения ее целей, когда для прямого достижения недостаточно наличных ресурсов. Стратегическое планирование может осуществляться только руководством организации, а так же с привлечением сотрудников, волонтеров, консультантов организации.

Перед проведением стратегического планирования рекомендуется ознакомиться с алгоритмом стратегического управления, а так же применять SWOT-анализ.



### Особенности стратегического планирования

1. Суть формального стратегического планирования - систематическое определение возможностей и опасностей, которые таятся в будущем, и которые в сочетании с другими необходимыми данными дают основу для принятия организацией более правильных текущих решений, чтобы использовать возможности и избежать опасностей. Планировать – значит проектировать желаемое будущее и определять способы его достижения.
2. Стратегическое планирование может выступать маяком в море жизнедеятельности организации. В постоянно меняющихся условиях жизни организации маяк поможет сориентироваться

3. Стратегическое планирование – это подход к действительности и образ жизни.

### Оперативное планирование

**Оперативное планирование** направлено на достижение целевых установок тактических планов, установленных на короткий период (как правило, до одного месяца). В процессе оперативного планирования устанавливаются ежедневные, недельные, месячные и квартальные задания и осуществляется постоянный мониторинг выполнения заданий, с помощью оперативных встреч, совещаний, докладов, отчетов сотрудников.

Оперативное планирование позволяет снизить уровень неопределенности процесса и результатов. Сам процесс оперативного планирования всегда связан с повседневной деятельностью организации, ее стратегическими и тактическими задачами и обеспечивает целенаправленность работы организации на длительный период.

### Для повышения эффективности оперативного планирования:

- выберете сотрудника, который бы отвечал за оперативное планирование;
- разработайте по каждому направлению планирования типовые формы, таблицы удобные для вашей организации, в которых будут отражаться задания сотрудников на определенный период (такие формы можно найти в литературе по планированию);
- продумайте и внесите в типовые формы таблиц индикаторы и показатели. Они могут определяться стратегическими целями, программной деятельностью, а так же проектной деятельностью вашей организации.

## Работа в социальных сетях

### Светлана Бондаренко

Мы живем и работаем с вами в мире высоких технологий. Все очень быстро меняется и развивается. Для того чтобы идти в ногу со временем нам необходимо использовать в своей работе актуальные инструменты.

В данном разделе представлена информация, которая поможет вам использовать в своей работе такой ресурс, как социальные сети. Мы поговорим с вами о том, что такое «социальные сети», какие возможности они дают инициативной группе, и какую информацию там можно распространять.

Социальная сеть (от англ. social networking service) — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы.

Несмотря на наличие таких «гигантов», как Facebook и Твиттер, активная аудитория которых составляет сотни миллионов пользователей, в разных регионах мира могут пользоваться успехом и собственные социальные сети. Так, в России из отечественных социальных сетей наиболее популярны Одноклассники, ВКонтакте, Мой мир@Mail.Ru, а кроме того — AlterGeo, Гайдпарк, В кругу друзей, Привет.ру, Мой Круг.

Давайте рассмотрим ключевые характеристики социальных сетей, которые отличают их от других интернет-ресурсов и как их можно использовать:

1. Регистрация личных страниц (открытых или полуоткрытых), которая чаще всего требует внесение реальных персональных данных (место работы, образование, возраст, место жительства и др.).

Это дает возможность нам анализировать ту аудиторию, с которой мы работаем. Уровень образования, их взгляды на жизнь, количество контактов и т.п. Эти данные помогут расставить акценты в нашей деятельности, использовать ту форму подачи информации, которая максимально эффективно донесет нашу идею.

- Наличие большого количества инструментов, которые дают возможность обмениваться информацией (фотоальбомы, плейлисты, группы, личные сообщения и др.).

Данная особенность позволяет нам доносить информацию максимально полно, используя все каналы восприятия (аудиальный,

визуальный, кинестетический). Это могут быть тексты, видеоролики, аудиообращения, соцопросы, тематические группы, фотографии.

- Создание списков друзей, в которых есть возможность разделять на группы в зависимости от степени значимости имеющихся взаимоотношений.

Это позволяет нам находить единомышленников, сторонников, иметь более быстрый контакт с ними. Мы можем видеть насколько те люди, с которыми мы работаем, общаются друг с другом, тем самым косвенно мы можем понять насколько сообщество едино или разобщено.

Мы можем распространять с помощью социальных сетей практически всю информацию: теоретические аспекты нашей деятельности, анонсы наших мероприятий, призывы к действию, информацию о правах, заболеваниях и т.п.

И так, вот несколько рекомендаций по началу работы в социальных сетях:

1. Начни использовать прямо сейчас. Выберите наиболее популярную социальную сеть среди вашей целевой группы (можете провести опрос), чтобы сразу получить доступ к максимальному количеству людей.
- Изучите особенности сети. Какие возможности она вам дает? Есть ли ограничения по объему выкладываемой информации? Какие сервисы она поддерживает (размещение фото, видео, приложения и др.)? Есть ли уже тематические группы в данной социальной сети? Насколько они дружелюбные? Какой охват людей?
- Создайте свою группу (сообщество, страницу и т.п.) Это самое первое, с чего можно начать. Группа дает возможность объединить вашу целевую группу, а также иметь оперативный доступ к оповещению и выходу на контакт с нужными вам людьми. Это лицо вашей инициативной группы, если у вас нет возможности создать свой сайт. Важно помнить, что группа должна быть «живой», то есть регулярно обновляться, размещаемая информация должна быть актуальна для вашей целевой группы. Для повышения популярности и узнаваемости разместите ссылку на группу в дружественных сообществах.

➤ Расширяйте список социальных сетей, с которыми вы можете работать.

После того, как вы освоите работу в одной социальной сети, расширяйте свою деятельность в других. Есть люди, которые предпочитают только определенные социальные сети, поэтому представительство инициативной группы в нескольких сетях позволяет увеличивать охват людей, с которыми можно работать. (в приложении дана обобщенная характеристика пользователей 3-х сетей)

➤ Помните о безопасности.

По мере роста популярности социальных сетей растут и риски, связанные с их использованием. Такие нехорошие люди, как хакеры, спамеры, разработчики вирусов, похитители личных данных и другие мошенники не дремлют. Почитайте дополнительную информацию об информационной безопасности.

## Организация пресс-конференции и работа со СМИ

### Андрей Петров

Сегодня средства массовой информации остаются одним из основных каналов донесения информации до аудитории. Поэтому построение эффективной работы с местными СМИ – важная задача для любой организации или инициативной группы.

Но перед тем как начать завязывать отношения со СМИ, стоит определиться с вашей стратегией работы со СМИ. В этом вам могут помочь следующие вопросы:

1. Для чего вам нужна работа со СМИ?
2. Какую информацию с их помощью вы хотите передавать?
3. На кого направлена эта информация?
4. Какие человеческие и другие ресурсы есть в вашей организации, чтобы работать со СМИ?
5. Кто может выступать спикером от вашей организации? Есть ли стейкхолдеры, выступающие на данную тему?
6. Насколько охотно раньше СМИ освещали события по данной тематике? Какого рода были публикации?

Также при оценке своих возможностей работы со СМИ взвесьте все за и против. Подумайте о тех ресурсах, которые вам могут потребоваться. Не всегда обязательно пользоваться традиционными формами работы со СМИ (пресс-конференции, пресс-релизы и т.п.). Вместо этого можно эффективно использовать такой прием как «прилипание»:

- использование чужих информационных пространств для передачи своего сообщения (круглые столы, конференции, пресс-конференции, интернет-форумы, социальные сети);

- использование чужих информационных поводов (при наличии таких поводов вы можете направлять в СМИ свои комментарии);

- персонификация проблемы.

*Из опыта: СМИ всегда интереснее рассказывать о проблеме от первого лица. Чем говорить о проблеме в целом, нужно стараться персонифицировать ее. Понаблюдайте, довольно часто в новостных сюжетах, рассказывая о проблеме, используют именно этот прием.*

- освещение проблемы через других акторов.

Постарайтесь проанализировать информационное поле вокруг

вашей проблемы. Кто еще делает заявления по данному вопросу? Это очень важно, поскольку не всегда у вашей организации/группы есть достаточно ресурсов, опыта и авторитета, чтобы вас цитировали и к вашей информации относились всерьез. Особенно это актуально для начинающих инициативных групп и организаций. Начните работать с теми людьми, кто также высказывается на вашу тему. Пусть в своих речах они и не будут ссылаться на вас, зато они будут говорить о вашей проблеме.

Если же вы все-таки решите работать со СМИ самостоятельно, тогда вам в помощь следующая информация.

Важным шагом в построении работы со СМИ является создание медиакарты. Придется потратить какое то время, чтобы создать этот документ, но зато в будущем он существенно облегчит вашу работу.

Графы могут быть примерно следующими:

- название СМИ;
- фамилия и имя главного редактора;
- контактные телефоны редактора;
- темы, которые освещаются в данном СМИ;
- периодичность издания;
- фамилия и имя журналиста, с которым вы работали, и его контактные данные;
- характер материалов об ЛГБТ (положительный, нейтральный, негативный).

С помощью медиакарты вы сможете выбирать для сотрудничества те СМИ, которым наиболее интересна ваша тема.

### Пресс-релизы.

Мы не будем писать здесь подробно о создании и распространении пресс-релизов. Этой теме посвящают отдельные тренинги. Важное замечание, которое следует всегда держать в голове, – меньше воды. Максимальный объем релиза – 1 страница. Старайтесь собрать в нем только ту информацию, которая интересна и важна. Обязательно указывайте ваши контактные данные. В этом случае, если у журналистов появятся вопросы, они смогут с вами связаться. Перед отправкой релизов учитывайте периодичность выхода издания. На телеканалы релизы лучше отправлять днем, поскольку до конца дня идет составление расписания съемок на следующий день, в другие СМИ в зависимости от того, как часто они выходят.

### Публичное лицо.

Определитесь, кто будет публичным лицом от имени вашей организации. Очень важно, чтобы этот человек был подкован во всех основных вопросах деятельности вашей организации, умел говорить коротко и по существу. Необходимо проинформировать всех сотрудников вашей организации или активистов инициативной группы кто этот человек, чтобы в случае необходимости они смогли перенаправить журналистов к нему.

### Организация пресс-конференций.

Пресс-конференция – это большое медийное событие. Но чтобы достичь желаемого эффекта - собрать на нее большое количество представителей прессы – нужно долго и упорно трудиться.

Начать следует с постановки целей. Что вы хотите получить от проведения этого мероприятия и кого вы приглашаете в качестве спикеров? Хорошо, если это будут известные люди. При выборе места и времени проведения стоит помнить про периодичность выхода новостных программ/изданий. Организационные вопросы отнимут также большую часть вашего времени. Если вы обладаете достаточным количеством финансовых ресурсов – можно обратиться за помощью к информационному агентству. Здесь вы убиваете несколько зайцев одним выстрелом. Вам не нужно самим суетиться, решая организационные вопросы. Вы получаете мощную информационную поддержку: сотрудники агентства не только сами подготовят и распространят пресс-релиз о вашем мероприятии, но и напишут материал после проведения пресс-конференции. К тому же, информация, поступающая от информационных агентств, пользуется большим авторитетом.

Итак, это лишь небольшие рекомендации по построению работы со СМИ. Помните, что работа со СМИ – это очень кропотливый труд. Бесспорно, когда вы начнете эту работу, у вас появится свой уникальный опыт. А пока вы можете пользоваться консультациями PR-менеджера Российской ЛГБТ-сети.

## Безопасность

### Полина Баляева

На сегодняшний день вопрос безопасности ЛГБТ-активистов стоит наиболее остро. В данной пособии мы рассмотрим тему безопасности: клиентов наших услуг, а также и личную безопасность активистов.

К сожалению, на сегодняшний день и представители ЛГБТ-сообщества, и люди, не являющиеся ЛГБТ, но только организующие сервисы для ЛГБТ и поддерживающие ЛГБТ, сталкиваются с рисками извне. Такие риски могут включать шантаж; угрозы; оскорбления; нападения; пытки; издевательства; унижения; удержание человека против его воли; насилие, в том числе и сексуального характера. Исполнителями могут быть члены враждебно настроенных группировок, отдельные гомофобные граждане, полицейские, члены религиозных групп и другие.

Какими бы ни были риски, кто ни угрожал бы физической безопасности человека, существуют способы снижения угроз и смягчения последствий от любого нападения.

Под безопасностью в данной статье мы будем понимать такое состояние человека, когда действие внешних и внутренних факторов не приводит к смерти, ухудшению функционирования и развития организма, сознания, психики и человека в целом, и не препятствуют достижению определенных желательных для человека целей.

Здесь вы найдете несколько рекомендаций по организации безопасного пространства в офисе или том месте, где вы проводите мероприятия для ЛГБТ-сообщества. А так же вторая часть будет посвящена личной безопасности при публичной работе.

#### Безопасность в офисе или в месте периодических встреч ЛГБТ

##### Конттактные лица в чрезвычайных ситуациях:

- Создайте удобный для применения и постоянно обновляемый список с телефонными номерами и адресами местного отделения полиции, пожарной службы и службы скорой медицинской помощи

##### Осуществлять контроль за техническими и физическими границами помещения (за пределами здания, внутри здания и внутри отдельных помещений):

- Проверьте состояние и исправность наружных и внутренних дверей в здании, окон, стен, при необходимости крыши;
- Проверьте состояние и исправность наружного освещения, сиг-

нализации, камер наблюдения или входных видеофонов;

- Если возможно, во время нахождения в офисе входную дверь необходимо держать на замке.
- Утвердите процедуру пользования ключами, убедитесь, что ключи хранятся в надежном месте и имеют маркировку, что есть ответственный за учет ключей, изготовление их дубликатов и исправность ключей и дубликатов. Контролируйте замену замков в случае потери или хищения ключа.
- Проверьте наличие плана эвакуации из помещения. План должен быть утвержден руководством организации и висеть в доступном для обозрения месте.
- Проверьте можно ли снять с входной двери табличку с именем организации или проекта на время усиления угрозы, чтобы снизить уязвимость и возможность нападения
- Проверьте наличие и состояние огнетушителей, труб и водопроводных кранов.
- Проверьте состояние и безопасность электрических предохранителей, пробок, электрощитов, временной электропроводки и переносок «ПИЛОТ».
- Застрахуйте имущество, технику.
- Информацию по работе с ценной и личной информацией читайте в главе «Информационная безопасность»

##### Сотрудники офиса и ответственные за проведение мероприятий

- Убедитесь, что все ваши сотрудники/ответственные лица прошли инструктаж по соответствующим планам безопасности.
- Когда кто-то уходит (увольняется) из организации, меняйте коды на замках, ключи.
- Храните в вашем личном телефоне номера экстренных служб – полиции, скорой медицинской помощи, пожарной службы, а также номера телефонов коллег/союзников, которым вы можете позвонить в экстренной ситуации.
- Постройте хорошие отношений с вашими соседями по аренде офиса. Соседи, которым вы доверяете, могут предупредить вас о чем-то подозрительном. В опасных случаях соседи могут оказать помощь и поддержку.
- Обсудите вместе со всем штатом как можно подробнее, какие имеются риски: разработайте план действий на случай возникновения определенных рисков.

### Процедура приема посетителей и фильтры:

- Обговорите со своими коллегами, насколько информация о месте и времени проведения мероприятия может быть открытой и свободно размещаться в сети Интернет. Рабочий номер телефона зачастую выступает своеобразным фильтром для отсеивания «нежеланных» клиентов мероприятия.
- Разработайте процедуру приема для всех типов посетителей. Кто встречает и провожает посетителей. Определите место, где должен находиться посетитель организации во время ожидания консультанта или сотрудника организации.
- Записывайте имена всех посетителей офиса (включая тех, кто приходит на совещания, группы или другие мероприятия проводимые в офисе). Запись может производиться с использованием кодирования клиентов и посетителей. Обращайте внимание на год рождения клиента. В случае возникновения подозрений на присутствие несовершеннолетних, требуйте документ, удостоверяющий личность клиента.
- Посетители младше 18 лет могут посещать мероприятия проекта только с родителями или опекунами.

### Личная безопасность при публичной работе

#### Физическое насилие в отношении публичной личности и близких

- Налаживайте коммуникацию с представителями полиции или представителями внутренних органов.
- Налаживайте коммуникацию с представителями международных неправительственных и правозащитных организаций.
- Налаживайте коммуникацию с представителями СМИ на месте для оперативного размещения пресс-релиза о нападении.
- Обучите наблюдателей и организуйте работу с ними, распределите задачи.
- Позаботьтесь о безопасности на рабочем месте, дома. В случае критических ситуаций продумайте безопасность по пути куда-либо (такси, сопровождение, сообщения о том, что вы вышли и куда вы направляетесь).
- Предупредите близких, расскажите о ваших рисках, о ваших беспокойствах и мерах предосторожности, которые вы предприняли или собираетесь предпринять относительно своей безопасности и безопасности близких людей.

### Психологическое насилие

- Изучите формы психологической травли и задиранья. Иногда спасает само понимание и осознание явления буллинга, а так же знание его механизмов и возможных проявлений
- Спокойное отношение к происходящему в любом случае поможет сохранить чувство собственного достоинства и остаться хозяином положения.
- Подготовьте специалиста, который бы проводил консультирование, как групповое, так и индивидуальное.

### Словесное насилие

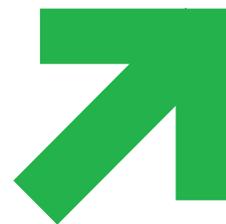
- Продумайте и практикуйте реакции на речи ненависти и групповые оскорбления
- Подготовьте формы, которые будут немедленно заполнены в случае инцидентов эмоционального насилия и речей ненависти.
- Продумайте возможность быстрого видео- или аудио- фиксирования происходящего.

### Кибербуллинг – запугивание через интернет, виртуальный террор

- Если вы решили использовать никнейм вместо реального имени и фамилии, это позволит в нужное время абстрагироваться от кибербуллинга.
- Для того, чтобы отреагировать на какую-то информацию, успокойтесь утолите злость, обиду, гнев. Не спешите выкидывать свой негатив в интернет.
- Создавайте свою собственную онлайн-репутацию, не введитесь на иллюзию анонимности.
- Игнорируйте единичный негатив – это позволит остановить кибербуллинг на начальной стадии
- Храните подтверждения фактов нападений (фотографии, принт-скрины сообщений, видео, аудио и др.).
- Блокируй агрессоров. Всегда помните, что вы вправе выбирать – продолжать общение мгновенными сообщениями с нападающим или же остановиться (возможно с блокировкой нападающего) программах обмена мгновенными сообщениями. Пауза в общении часто отбивает у агрессора желание продолжать травлю.
- Не стоит игнорировать агрессивные сообщения, если письма



## *Глава 2*



Что и как делать?

## Проведение информационно-просветительских мероприятий для сообщества

Как здоровое тело быстро можно привести в негодность, если тянуть в рот всякую гадость, так и не спасет ум никакой его IQ, если кормить его неверной и искаженной информацией.

*Сергей Лысак*

Неверная и искаженная информация об ЛГБТ, к сожалению, доступна любому желающему на каждом шагу. Гораздо сложнее дело обстоит с доступностью качественной и серьезной информации. Одна из задач ЛГБТ-организации или инициативной группы – просвещение ЛГБТ-сообщества. Чтобы жить полноценной жизнью и иметь возможность сопротивляться гомофобному прессингу извне, ЛГБТ нужно, как минимум, хорошо знать и понимать самих себя. На основе искаженной информации выстраивается травмированная идентичность, происходит отягощение внутренней гомофобией. Но полноценное просвещение способно «реабилитировать» ЛГБТ и их идентичность, помочь ощутить свою ценность и значимость как человеческих личностей, прийти к идее отстаивания и уважения собственных прав.

Наш опыт работы с ЛГБТ-сообществом с 2005 года в формате просветительских мероприятий показывает, что желание понять самих себя и разобраться, что же есть «правильно», что «неправильно», очень велико. Однако для того, чтобы начать разбираться, тоже необходима определенная готовность, т. к. внутренняя гомофобия находится «на страже». ЛГБТ-активисты из небольших регионов иногда жалуются, что сообщество «незрелое», что им «интересны только тусовки». К сожалению, таким образом тоже может проявляться внутренняя гомофобия. Из-за высокой напряженности тем сексуальной ориентации и гендерной идентичности в обществе многие ЛГБТ выбирают психологическую защиту, заключающуюся в том, чтобы даже не думать о каких-то серьезных вопросах, не разговаривать на эти темы, не осознавать их. Чтобы помочь сообществу «стартовать» в просвещении с данного уровня, нужен особый подход и понимание сути проблемы. Для таких случаев подходят определенные форматы мероприятий, не требующие на первых стадиях обсуждения каких-то глубинных вопросов. Это, например, **кинопросмотры** с дискуссиями (посмотреть фильм – это легко, поговорить о фильме – тоже достаточно безопасно, в то же время, если фильм - о жизни ЛГБТ, какие обычно и выбирают для таких просмотров, здесь уже понемногу, издалека начинается и разговор о себе). Другой

вариант – **хобби-группы**, где вроде бы не происходит никакого особого просвещения, но формируется причастность к сообществу и готовность совместно заниматься какой-то деятельностью, кроме «тусовок». **Дискуссионные группы** и **интерактивные семинары** – следующие по информационной насыщенности шаги, требующие от участниц и участников большей включенности и готовности к обсуждению тем. Наконец, **группы психологической поддержки**, группы самопомощи и т.п. требуют значительного уровня определения собственной идентичности и готовности к открытию своего внутреннего мира. Каждой из указанных форм в дальнейшем будет посвящен отдельный параграф с подробным описанием.

С каких мероприятий начинать, зависит во многом от характеристик ЛГБТ-сообщества в вашем регионе. Развитые ЛГБТ-организации успешно ведут все эти формы просвещения параллельно, учитывая, что в них приходят люди разного возраста, разного уровня образованности, готовности к самопониманию и т.п. Хорошо, если пришедший к вам человек для начала сможет найти себе хотя бы одну нишу по душе. Но если у вас нет сил и ресурсов вести все одновременно, выберите тот вариант, который кажется вам наиболее подходящим для вашего регионального сообщества и начните просто с чего-нибудь! В дальнейшем вы сможете внести в программу просветительских мероприятий нужные корректировки и «поменять их уровень» при необходимости.

## Дискуссионная группа

### Андрей Петров

Дискуссионная группа – это очень популярный и востребованный формат мероприятия, которым пользуются многие организации и инициативные группы. Дискуссия может быть как составляющей большого мероприятия, так и проходить отдельно. Все зависит от целей, которые вы ставите перед собой.

Важная особенность дискуссии, которая отличает ее от обычного спора, - аргументированность. При обсуждении спорной проблемы каждая сторона аргументирует свою позицию.

Как правило, дискуссия может включать в себя следующие составляющие:

- активный обмен мнениями между участниками;
- рассмотрение проблемы с разных позиций;
- многосторонняя коммуникация;
- поиск нового решения, мнения, способа действий и т.д.

При выборе темы дискуссии не забывайте о том, что она должна быть интересна участникам и отражать их жизненные проблемы. Если в рамках дискуссии вы хотите собрать информацию и узнать мнения участников дискуссии, определите тему достаточно широко. Если же целью дискуссии является выработка решения по конкретному вопросу, то в этом случае используйте узкую формулировку темы.

Участники могут самостоятельно предлагать интересующие их темы. Например, вы можете поместить лист для записи тем на информационном стенде в комьюнити-центре либо отводить этому вопросу время в конце других мероприятий вашей организации/инициативной группы.

Этапы дискуссионной группы:

1. Вводная часть – необходимый этап каждой дискуссионной группы. Вводная часть строится таким образом, чтобы актуализировать у участников тему дискуссии, выдать необходимую информацию. Помимо этого в рамках вводной части принимаются правила групповой работы и регламент. Очень важно хорошее начало дискуссии. Вступление не должно быть нейтральным, оно должно побуждать участников к дискуссии. Очень хорошо, если во время вступления удастся использовать видеосюжет на тему дискуссии, озвучивать мнение эксперта

или описать конкретный случай. Это позволит активизировать участников.

2. Основная часть. Старайтесь ставить перед участниками дискуссии вопросы для обсуждения. Вопросы должны быть дискуссионными, играть роль «искры», разжигающей дискуссию и провоцирующей участников высказываться. Следите за тем, чтобы участники не отклонялись от темы. В случае если это происходит, используйте вопросы, направляйте их на обсуждение темы.
3. Заключительный этап. На данном этапе происходит выработка единых или компромиссных позиций и решений, плана дальнейших действий. Постарайтесь во время заключительного этапа подвести основные итоги дискуссий.

Советы организатору дискуссионной группы:

- Заранее позаботьтесь о помещении, в котором будет проходить дискуссия. Наиболее удачной является рассадка участников в форме круга. Очень хорошо, если в помещении есть флипчарт, на который вы сможете записывать промежуточные результаты дискуссии. Продумайте вопросы безопасности участников.
- Определите временные рамки дискуссии. Тщательно продумайте хронометраж дискуссии. Если обсуждение планируется достаточно длительным, запланируйте перерыв на чай/кофе.
- Сформулируйте цели дискуссии, подготовьте вопросы/утверждения для совместного обсуждения.
- Определите стратегию ведения дискуссии.
- Заранее подготовьте весь необходимый реквизит, который вам потребуется.
- Выберите ведущего дискуссионной группы. Помните, что ведущий в данном случае - это ключевая фигура дискуссии. От него зависит то, насколько интенсивным будет обсуждение.

Данный список не является исчерпывающим. У каждой организации/инициативной группы есть собственный опыт в проведении подобных мероприятий. Вскоре у вас также появится свой опыт, который будет уникальным для вашей организации/инициативной группы.



## Интерактивные семинары

### Мария Сабунаева

Интерактивный семинар – это нечто среднее между просто семинаром и тренингом. В программу обязательно включены какие-то элементы, которые позволяют всем участникам включиться в деятельность – каждому индивидуально, в мини-группах, во всей группе (по ситуации). Ведь лучше всего мы усваиваем и понимаем то, что делаем сами!

#### Чем отличается интерактивный семинар от тренинга?

- Тренинг предполагает небольшое количество участников (8-12), а в интерактивном семинаре может участвовать почти неограниченное количество народа (в нашем опыте – до 60-70 человек, в среднем 25-35 человек). Однако необходимо учесть, что для очень большой группы нужен действительно профессиональный ведущий, а также зал подходящего размера.
- Организационные требования к интерактивному семинару меньше, чем к тренингу: он может длиться около 2 часов (минимальная длина тренинга – 3 часа), участники могут сидеть любым образом (в круг, в ряды, на ковре и др.), не требуется специальных процедур знакомства, а процедуры сбора запросов и обратной связи сокращены (обычно ведущий вначале задает вопрос залу: «Зачем вы пришли? Чего ждете от сегодняшней встречи?» и в конце: «С чем вы сегодня уходите с нашей встречи?», при этом достаточно, чтобы прозвучало несколько ответов, не нужно отвечать всем участникам).
- Степень включенность каждого участника может варьироваться в зависимости от его готовности и желания. Возможно «молчаливое участие» (некоторым участникам бывает трудно вначале говорить при публике), возможно – более активное.

#### Стандартный формат интерактивного семинара

Структура интерактивного семинара обычно примерно одинакова:

- Ведущий/ая представляется, представляет организацию (группу, программу), обозначает тему мероприятия, вкратце анонсирует, о чем и зачем пойдет речь.
- Ведущий/ая собирает запросы из зала (от нескольких участников). Данный пункт необязателен, если у участников есть трудности в формировании запросов. В этом случае вполне достаточ-

ным является тот факт, что люди вообще пришли на мероприятие.

- Ведущий/ая предлагает теоретическую информацию, желательно – с визуализацией (это может быть презентация с проектора, записи на флипчарте, раздаточный материал и др.)
- Ведущий/ая организует практическое упражнение, в котором участники могут сами что-либо сделать с предложенной информацией. Это может быть групповой рисунок (например, в одном из наших семинаров участники в мини-группах рисовали камин-аут в метафорическом виде, что позволило затем обсудить с группой страхи по его поводу); заполнение опросника (например, «теста на внутреннюю гомофобию» или решетки Клайна) с последующим обсуждением; ролевая игра (например, разыгрываются варианты «успешного взаимодействия с собеседником при камин-ауте» или какие-либо трудные, конфликтные ситуации – также для выработки успешной стратегии их преодоления).

**Важно!** Участники не должны что-либо делать насильно, участие в упражнениях добровольное.

- Ведущий/ая подытоживает результаты упражнения, иногда одновременно с этим подытоживая и весь семинар. Важно, чтобы прозвучали конкретные, конструктивные, практические аспекты обсуждаемой темы.
- Ведущий/ая выборочно собирает обратную связь от нескольких участников по их желанию, после чего завершает семинар на позитивной ноте. Обратная связь также не является абсолютно обязательной, но обычно в конце активного мероприятия хотя бы несколько слов участникам уже сказать легче, чем в начале.
- Ведущий/ая анонсирует другие мероприятия группы, организации, приглашает участников к другим активностям (если это актуально), раздает брошюры, флаеры, другие информационные материалы (если есть). Важно обратить внимание участников на каналы, по которым будет распространяться информация о дальнейших мероприятиях (сайт, группа ВКонтакте, рассылка по e-мейл и т.п.).
- Нужно иметь в виду, что у некоторых участников могут возникнуть индивидуальные вопросы, с которыми они могут к вам подойти, – хорошо, если у вас будет небольшой запас времени, чтобы ответить на них или переадресовать с данным вопросом к компетентному лицу (юристу, психологу) либо к каким-то сайтам, литературным источникам.



## Группы взаимопомощи для ЛГБТ

### Мария Сабунаева

Одной из самых эффективных форм помощи в самых разных сообществах являются групповые. Побывать в одном пространстве с другими людьми, находящимися «в той же лодке», сталкивающимися примерно с такими же проблемами и понимающими специфику жизни представителей данной социальной группы – это очень большая поддержка. В случае наличия в организации психолога возможно проведение групп психологической поддержки, психотерапевтических групп, тренинговых групп. Но что же делать, если психолога пока нет (кроме того, не все психологи ведут групповую работу, некоторые работают только индивидуально)?

К счастью, существуют и группы, ведущиеся без психолога, обычно они называются «группы взаимопомощи» или «группы самопомощи», также иногда – «группы встреч». Подобные группы все равно имеют психологическую цель – оказание психологической поддержки, групповое сплочение, формирование идентичности, помощь в решении конкретных жизненных проблем.

*Место проведения.* Место проведения подобных встреч должно быть, во-первых, безопасным и доступным для представителей сообщества; во-вторых, звукоизолированным и в принципе изолированным от других помещений (чтобы никто не слушал ваших разговоров и не ходил через ваше пространство); в-третьих, достаточно комфортным, чтобы вы готовы были провести там все время встречи (т.е. теплым, проветриваемым, не прокуренным, светлым, чистым, убранным, с доступом к туалету). Важно наличие достаточного количества мест для сидения – лучше, если это одинаковые стулья или кресла, которые обычно выстраиваются в круг, чтобы все участники могли видеть друг друга.

Как можно видеть, лучше всего иметь для таких встреч специальное помещение. Мало подходят помещения клубов, совершенно не подходят открытые людные пространства типа кафе. Но что делать, если у вас нет специального зала, а есть только возможность встречаться в квартире или в офисной комнате? Конечно же, встречаться! В конце концов, главное – ваша мотивация и желание общаться, а мелкие неудобства можно преодолеть. Однако вы все равно должны позаботиться о том, чтобы максимальному количеству участников было удобно. И в любом случае курение осуществляется только за границей выбранного помещения.

*Периодичность и длительность.* Обычно такие встречи проводятся с периодичностью от одного раза в неделю до одного раза в месяц (многое здесь зависит от потребностей конкретной группы и организационных возможностей – например, найти помещение). Длительность одной встречи 2-3 часа. Если встреча длится 3 часа, обычно в ней делается перерыв. Трехчасовой формат рекомендуется для групп, которые встречаются реже (например, раз в месяц), двухчасовой – для тех, кто встречается чаще. Возможны и любые другие варианты; нужно только учесть, что менее 1,5 часов будет просто мало, а более 3 – трудно.

*Участники и участницы процесса.* Обычно группы взаимопомощи собираются «стихийно», когда находится несколько людей, которым хочется помочь себе и друг другу в решении разных проблем, часто связанных именно с вопросами сексуальной ориентации/гендерной идентичности и позиционированием их в окружении. Вы можете собирать группу «веерным способом», когда участники приводят своих друзей и знакомых, а те – следующих знакомых; вы можете пользоваться социальными сервисами (например, ВКонтакте). Так или иначе, чтобы группа начала работу, желательно, чтобы было 7-8 человек, которые готовы более или менее постоянно встречаться. Необходимый минимум – 4-5 человек на одной встрече; возможный максимум – 15-18 человек. На первой встрече нужно договориться, как вы будете собираться на следующую встречу: назначить ориентировочную дату, определить место, собрать телефоны или другие контакты участников.

Группы могут быть более или менее специализированными. Например, возможны чисто «мужские», «женские» или «трансгендерные» группы; возможны группы бисексуалов; группы ЛГБТ-верующих и т. п. Если ваша инициативная группа еще небольшая, то лучше не проводить особой дифференциации, а пробовать собираться всем желающим вместе. Наш опыт работы показывает, что в одной группе могут присутствовать люди различного пола, возраста, национальности, социального статуса, – и это здорово, потому что окружающих мир тоже такой – разнообразный. Однако иногда бывают и интересные эффекты: например, в нашей практике был случай, когда группа поддержки случайно собралась из одних мужчин-геев и бисексуалов и именно в этот раз они решились говорить на очень глубокие темы, связанные с сильными чувствами, вопросами отцовства и т. д. В этом случае эффект однородной группы «сыграл» положительно. С другой стороны, иногда очень радостно видеть, как, например, молодая женщина-лесбиянка обсуждает вопрос рождения ребенка, а все участники группы, вне зависимости от пола и гендерной идентичности, живо включены в обсуждение проблемы и горячо поддерживают участницу. Такие же моменты

общности и поддержки возникают, когда ситуацию обсуждает, например, транссексуальный участник.

*Организация и содержание группового процесса.* Как стоит организовать работу группы, чтобы это было комфортно, безопасно, интересно для участников? Давайте остановимся на самых важных аспектах:

1. При первой встрече, а также при встречах, где присутствуют новые участники, нужно познакомиться. Можно делать это в обычной форме, называя имена, либо вместе с каким-то вопросом всей группе (например, «Как вы провели выходные?», «Что интересного произошло у вас за последнюю неделю?» и т. п.).
2. Если людей более 5-6 человек, то стоит использовать бейджи с именами либо просто кусочки бумажного скотча, которые подписываются и приклеиваются на одежду.
3. Необходимо принять хотя бы минимальный список правил, которые позволят вам общаться более комфортно. Список обсуждается самими участниками и может состоять из любого количества правил. Рекомендуется обсудить правила, связанные с приходом на встречи вовремя (опоздания обычно довольно сильно мешают работе), с выключением на время встречи мобильных телефонов, с конфиденциальностью (т. е. нераспространением личной информации, которая станет известна на группе о других участниках). Остальные правила возможны по желанию группы: например, поднимать руку, если хотите что-то сказать; быть безоценочными, т. е. не навешивать «ярлыков» и другие. Правила можно записать на листе ватмана/флипчарта или любом другом большом листе (подойдет даже кусок рулона обоев, если нет другого) и сохранять от встречи к встрече. В данном случае их удобно будет также презентовать новым участникам.
4. Для удобства проведения встречи рекомендуется выбирать модератора. Это может проводиться каждый раз, чтобы модераторы сменялись и не было доминирования какого-либо одного стиля. Кроме того, это позволит разным участникам побыть в новой роли. Можно также договариваться в конце встречи о том, кто будет модерировать следующую встречу (в этом случае данный человек может также выполнить функцию напоминания всем участникам о встрече). Однако модерирование – дело добровольное, и не стоит навязывать эту роль всем в обязательном порядке. В чем заключаются основные функции модератора в группах взаимопомощи:

- начать встречу (призвать всех занять свои места, задать вопрос для ее открытия, см. п.1; попросить представиться при необходимости);
- напомнить группе о правилах (а в случае наличия в группе новых участников подробно объяснить);
- отслеживать соблюдение правил по ходу процесса (однако это ответственность не только модератора, но всей группы, которая договорилась о данных правилах);
- задать ход обсуждения (например, спросить, кто сегодня пришел на группу, желая обсудить какую-то свою ситуацию; спросить у участников, что их волнует сейчас, в данный период жизни);
- следить за временем встречи, предупреждая участников за 10-15 минут об окончании времени встречи или приближении перерыва (это очень важная функция, так как некоторые беседы, если не контролировать время, могут стать затянутыми и утомительными для участников). Рекомендуется заканчивать группу вовремя, отклоняясь от времени завершения не более чем на 15 минут (конечно, минута в минуту уложиться не всегда удастся, но это и не требуется).

#### *О чем говорить?*

На какие темы стоит говорить на группах взаимопомощи? Если честно – на любые. Годится любая тема, которая важна одному или нескольким участникам. Это могут быть более специфические ЛГБТ-вопросы (например, часты темы камин-аутов, знакомств, партнерских отношений) или менее специфические (любые другие темы). Но важно, чтобы это были не абстрактные вопросы (например, «гомофобия вообще»), а конкретные, жизненные (например, «что мне делать с гомофобией моего начальника?»). Такие вопросы, во-первых, гораздо интереснее обсуждать (даже тем участникам, у которых нет конкретно такой ситуации – ведь это все равно вопрос, который важен кому-то лично). Во-вторых, участники получают больше пользы (т.к. с «гомофобией вообще» справиться трудно, а с конкретными ситуациями – легче). Поэтому всегда и рекомендуется обращаться к жизненному опыту самих участников и вопросам, которые касаются их лично.

Группа – это хорошее место, чтобы обсудить там любые вопросы, которые вам почему-то трудно обсуждать в других местах! Но не только эти вопросы, конечно. По нашему опыту проведения групп психологической поддержки (с психологом), темы бывают самые разнообразные:





шими знакомствами и т. п.

б) вы можете искать психолога в профессиональных сообществах. Так, одна из организаций Российской ЛГБТ-сети установила в своем городе хорошие контакты с одной из психологических ассоциаций; в другой организации руководительница нашла психолога среди студентов-выпускников старших курсов (что тоже является хорошим вариантом, потому что молодые специалисты часто мыслят очень гибко и легко адаптируются к особенностям группы, условиям работы с ней и т. п.). Самым легким сегодня является анализ групп ВКонтакте и сайтов (как профессиональных объединений психологов, так и отдельных личных сайтов и страниц специалистов). Далее вы можете просто написать письмо с описанием ситуации и ваших потребностей, изложением ваших вопросов. Нужно учесть, что в данном случае (в отличие от предыдущего пункта) у психолога может вообще не быть опыта работы с ЛГБТ, а значит, вам, возможно, придется взять на себя функцию просвещения специалиста в общих вопросах сексуальной ориентации и гендерной идентичности, а также в целом жизни ЛГБТ.

#### *Как организовать работу психологов?*

Обычно рекомендуется, чтобы психологи занимались только работой с клиентами или проведением мероприятий, а координацией работы может заниматься любой активист. Рассмотрим общие вопросы:

- В организации могут предоставляться различные формы психологической помощи: групповая и индивидуальная или семейная, очная и дистанционная. Это зависит от нескольких факторов: готовности вашего сообщества обращаться за той или иной помощью (в некоторых регионах, например, плохо обращаются за индивидуальной помощью, но хорошо собираются в группы; в других наоборот); умений и навыков вашего психолога (не все специалисты работают во всех формах); ваших организационных возможностей (будут описаны ниже).
- Для приема запросов клиентов можно задействовать следующие каналы: e-мейл, группы в социальных сетях, телефон (не рекомендуется использование личных телефонов, для данной работы лучше иметь отдельный номер).
- Регистрация консультаций может проводиться в гугл-документах, обычной таблице или в любой удобной форме. Важно, чтобы доступ к информации о клиентах (в т. ч. номерам их телефонов) был хорошо защищен.
- Прием клиентов должен вестись в специальном помещении: безопасном, доступном, хорошо звукоизолированном и освещенном, теплом.

Если вы развиваете психологическую службу у себя в организации, а не обращаетесь за услугами психологов в другие места (что тоже возможно), то вам нужно заранее определить, есть ли у вас подходящее помещение. Прием клиентов в общих помещениях (например, в кафе) неприемлем.

- Количество бесплатных консультаций должно быть ограничено, т. к. иначе снижается эффективность работы. В норме бесплатно оказывается 4-5 консультаций в месяц (еженедельно по 1 встрече). В некоторых случаях организации арендуют помещения, в итоге консультации могут оказываться за какие-то небольшие деньги для оплаты аренды помещения (психологи же при этом также являются волонтерами). Однако будьте внимательны: в данном случае организация уже ведет финансовую деятельность, для чего нужен также отдельный специалист. То же касается групповых форм работы с ЛГБТ.
- Не требует отдельного помещения оказание дистанционной психологической помощи: по e-мейл, Скайпу, телефону. Возможно, у вашей организации уже есть психолог и даже запросы к нему, но еще нет помещения: вы можете рассмотреть данные варианты оказания помощи.
- Отдельным направлением работы психолога в организации является психологическое просвещение. Это могут быть интерактивные семинары или небольшие тренинги на актуальные для вашего сообщества темы. Семинары можно проводить раз в месяц/раз в два месяца в зависимости от активности вашего сообщества (можно и чаще, но для начинающей организации и этого вполне достаточно).
- Для анализа результатов работы рекомендуется использовать анкеты обратной связи: как на групповых мероприятиях, так и на консультациях. Это могут быть ваши обычные анкеты, которые вы используете также на других мероприятиях, с добавлением каких-то специализированных вопросов. Обычно такие анкеты заполняются анонимно.

#### *Как привлечь клиентов?*

Вопрос привлечения клиентов к работе сервисной организации очень большой. Хорошо, если для решения этого вопроса в организации есть отдельный специалист по PR. Однако можно выделить и общие рекомендации:

- Распространять информацию в популярных у вашего сообщества группах в социальных сетях, а также в группе ВКонтакте вашей организации (эти группы сами также нуждаются в развитии), на

сайте организации, на дружественных сайтах, в ЛГБТ-клубах, на ЛГБТ-мероприятиях и т. п. Если для вашего региона особенно актуальны вопросы безопасности, то в общем доступе можно не давать адреса и другие организационные детали, а сообщать их уже при телефонном звонке.

- В анонсе излагать описание сервиса, мероприятия доступным языком, с приведением примеров (например, перечислить примеры вопросов, с которыми можно обратиться за консультацией), с привлекательными иллюстрациями.
- Хорошо, если ваш психолог готов к самопрезентации. Наличие в группе фотографии, описания опыта работы обычно привлекает клиентов. Также возможно размещение в группе ВКонтакте или на форуме сайта формы для ответов психолога на вопросы, публикация каких-либо интересных для сообщества психологических материалов и т.п. Все эти информационные «вбросы» не только просвещают сообщество (что само по себе хорошо), но и формируют позитивное отношение к психологу и психологическим сервисам. К сожалению, в нашей стране практическая психология прошла еще совсем недолгий путь и многие люди просто не знают, чем занимаются психологи, поэтому такое просвещение тоже важно.
- На групповых психологических мероприятиях (особенно семинарах) обязательно извещать участниц и участников о возможности обращения к психологу, если таковая имеется. На других (непсихологических) мероприятиях организации также распространять данную информацию.
- Возможна публикация и распространение на мероприятиях организации или в дружественных местах небольших флаеров с описанием психологической службы и контактами для обращения.

**В данной главе мы представили общие рекомендации по организации психологической службы. При наличии индивидуальных вопросов вы всегда можете обратиться к координатору программы «Психологическая служба» Российской ЛГБТ-сети: [psychology@lgbtnet.ru](mailto:psychology@lgbtnet.ru)**

## Организация службы правовой помощи

### Мария Козловская

На первый взгляд может показаться, что вопрос организации службы правовой помощи заключается только в поиске хорошего юриста. Но это не совсем так. Чтобы грамотно организовать такую работу, лидеру и активистам инициативной группы предстоит обратить внимание на такие важные моменты, как: поиск специалистов, продвижение вашей службы среди потенциальных клиентов, сбор запросов и организация консультаций и сбор и анализ отчетности.

Итак, разберем каждый из этапов более подробно:

#### 1. Поиск специалиста.

Поиск юриста стоит начать, в первую очередь, среди активистов вашей инициативной группы, организации. Если среди активистов вашей группы такого специалиста нет, то географию поиска необходимо расширить. Возможны следующие варианты поиска юриста: среди близкого круга активистов организации, друзей их друзей, специалистов дружественных правозащитных организаций, студентов старших курсов ВУЗов и т.д.

При поиске юриста особое внимание следует уделить на мотивацию человека. Работа в некоммерческом секторе не всегда хорошо оплачивается, в большинстве случаев это работа на волонтерских началах. Именно поэтому очень важно, насколько сильно будет замотивирован человек. Главным здесь представляется мотивация человека на помощь ЛГБТ-сообществу, на достижение изменений в правоприменительной практике и профессиональный рост.

Поскольку, зачастую, сложно найти человека, который обладает опытом работы с ЛГБТ-сообществом, стоит подумать о том, какие возможности есть у вашей группы, чтобы этот специалист смог развиваться и получать необходимый для работы опыт.

#### 2. Продвижение службы среди потенциальных клиентов.

Хорошая реклама вашей службы – залог того, что она будет востребована среди представителей сообщества.

Для продвижения вашей службы необходимо:

1. Анонсировать ваши услуги. Если у вас в инициативной группе или организации появился юрист, об этом нужно рассказать. Например, поставить новость в группе организации в социальных сетях, на сайте, повесить объявление в комьюнити-центре;

2. Публиковать «напоминания» о работе правовой программы

или программы консультирования ЛГБТ. Делать это необходимо на регулярной основе, даже если поначалу это приносит мало результата;

3. Выпускать тематические статьи и материалы по правовым вопросам. По нашему опыту, после опубликования в интернете флэеров или информации о правах, которыми могут пользоваться ЛГБТ, количество запросов растёт.

### 3. Сбор заявок и организация консультаций

Для сбора заявок на консультацию можно использовать различные способы. В эпоху развитых интернет-технологий наиболее оптимальным представляется сбор заявок посредством различных Интернет-сервисов.

*Как показывает опыт Российской ЛГБТ-сети, большая часть консультаций поступает посредством он-лайн запросов с сайта организации, а так же из социальных сетей и с Горячей линии.*

Помимо этого можно достигнуть договоренности о перенаправлении людей, обратившихся за помощью, с другими правозащитными организациями. К аналогичному соглашению можно прийти и с Российской ЛГБТ-сетью, которая получает запросы из разных регионов России. Если в вашем регионе будет работать служба правовой помощи, то такие запросы, поступившие из вашего региона, мы можем перенаправлять в вашу инициативную группу или организацию.

Какой именно способ привлечения клиентов будете использовать вы, зависит от возможностей, которыми вы обладаете.

В плане организации консультаций следует подумать о том, какие консультации вы хотите предоставлять: очные или дистанционные.

Дистанционное консультирование организовать намного легче. Нужен юрист, работающий компьютер и выход в интернет.

Если же вы хотите сконцентрироваться на очном консультировании, то помимо всего перечисленного необходимо найти помещение и позаботиться о его безопасности.

### 4. Сбор и анализ отчетности.

Очень важно вести реестр оказанных консультаций. С одной стороны, это учет работы, с другой стороны, позволит избежать недоразумений с забытыми консультациями, несоблюдения сроков и т. д.

Российская ЛГБТ-сеть ведет реестр в виде, указанном ниже с 2012 года и на данном этапе он представляется нам оптимальным.

Дата обращения
Телефон
e-mail
Регион
Суть запроса
Дата переадресации юристу
Ответственный юрист
Суть консультации
Способ обращения
ФИО/имя/псевдоним обратившегося за помощью
Пол/гендер человека, обратившегося за помощью
Сексуальная ориентация лица, обратившегося за помощью

Теперь разберем каждое поле подробнее.

Дата обращения – это число месяца и год, когда человек пришел в организацию с запросом, позвонил или отправил вам письмо. Мы стараемся оказывать консультации в течение 3 рабочих дней именно от этой даты. Далее вы сможете проследить, когда в организацию обращаются чаще, когда реже, а также в случае необходимости обратиться к этой дате для предоставления, например, заключения человеку, что он получал от вас помощь.

Телефон/e-mail – контактные данные самого человека, которому оказывается помощь. Российская ЛГБТ-сеть старается не оказывать консультаций в социальных сетях и с личных страниц. Часто это вопрос безопасности юриста, который работает над консультациями, поэтому мы рекомендуем оказывать консультации именно по телефону (с офисного или отдельного мобильного номера, который не является личным номером), e-mail или в офисе, если есть такая возможность.

Регион – для Российской ЛГБТ-сети это необходимый пункт, хотя для региональной организации или группы он может отсутствовать.

Суть запроса – это то, как человек сам сформулировал свой запрос, с чем пришел на консультацию.

Дата переадресации юристу – важный пункт, который позволит вам отследить своевременность передачи запроса на консультацию и своевременность ответа юриста человеку. Если у вас будет несколько юристов, было бы логично просить их высылать вам или предоставлять

иным способом небольшую форму отчета по консультации с датой её фактического оказания.

Ответственный юрист – необходим только, если в вашей команде несколько юристов, чтобы понимать, кто именно помогает человеку.

Суть консультации – это то, что юрист порекомендовал человеку. Очень важный во всех смыслах пункт. Он может дать вам понимание, насколько качественная была консультация, что именно посоветовали. Бывают случаи, когда люди, обратившиеся за помощью, критикуют квалификацию юриста. У вас же всегда будет где посмотреть, прав ли он или эта критика необоснованная.

Способ обращения – важный пункт, чтобы отследить результативность разных видов обращения за помощью. Именно из этого пункта был сделан вывод, что самым результативным на данный момент является сайт Российской ЛГБТ-сети в связке с рекламой в социальных сетях.

Имя – для идентификации человека, который обращался. Иногда именно по нему можно найти и просмотреть оказанную консультацию и запрос, а так же увидеть обращаются ли люди за повторными консультациями.

Пол/гендер/сексуальная ориентация – поля, созданные для анализа охвата сообщества.

Важными при организации службы правовой помощи представляются и следующие вопросы: вопросы отчетности юристов, точечной проверки отзывов по оказанным консультациям, а так же сроки и границы оказания такой помощи.

Если вы решите создать службу правовой помощи в своем регионе мы с радостью сможем проконсультировать вас по этому вопросу. Свои запросы вы можете направлять по адресу [legalhelp@lgbt.net.ru](mailto:legalhelp@lgbt.net.ru).

## Оказание помощи людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию

*Светлана Бондаренко*

В этом разделе мы поговорим с вами о том, что является трудной жизненной ситуацией? Что вы можете в этом случае сделать? Что такое социальное сопровождение, или так называемый кейс-менеджмент? Как этот сервис можно организовать?

*Трудная жизненная ситуация* - ситуация, объективно нарушающая жизнедеятельность человека (инвалидность, неспособность к самообслуживанию в связи с преклонным возрастом, болезнью, сиротство, безнадзорность, малообеспеченность, безработица, отсутствие определенного места жительства, конфликты и жестокое обращение в семье, одиночество и др.), которую он не может преодолеть самостоятельно (Федеральный закон от 10.12.95 N 195-ФЗ, ст.3)<sup>1</sup>.

Так или иначе, но многие ваши клиенты могут оказаться в трудной жизненной ситуации, и в этом случае встает вопрос, что делать? Конечно же, необходимо понять, какая помощь нужна человеку и какую услугу ему необходимо оказать, чтобы помочь. Это могут быть индивидуальные консультации специалистов, предоставление возможности человеку высказаться, помощь в поиске необходимого специалиста, тренинговые занятия, повышение уровня знаний в разных областях, перенаправление в социальные государственные учреждения и многое другое.

Одна из основных сложностей, которая возникает в оказании помощи человеку в трудной жизненной ситуации – это организация предоставления этих услуг и отслеживание результата в течение всего процесса преодоления трудной жизненной ситуации. Это связано с тем, что человеку приходится работать с разными специалистами. Для того, чтобы преодолеть эту сложность можно использовать такую технологию работы, как социальное сопровождение (кейс-менеджмент).

*Кейс-менеджмент (социальное сопровождение)* — процесс, в котором объединяется оценка, планирование, помощь и поддержка в получении услуг, соответствующих потребностям здоровья клиента, осуществляемый посредством общения и поиска доступных ресурсов для достижения качественных и рентабельных результатов (Общество Кейс-менеджмента Америки/Case Management Society of America).

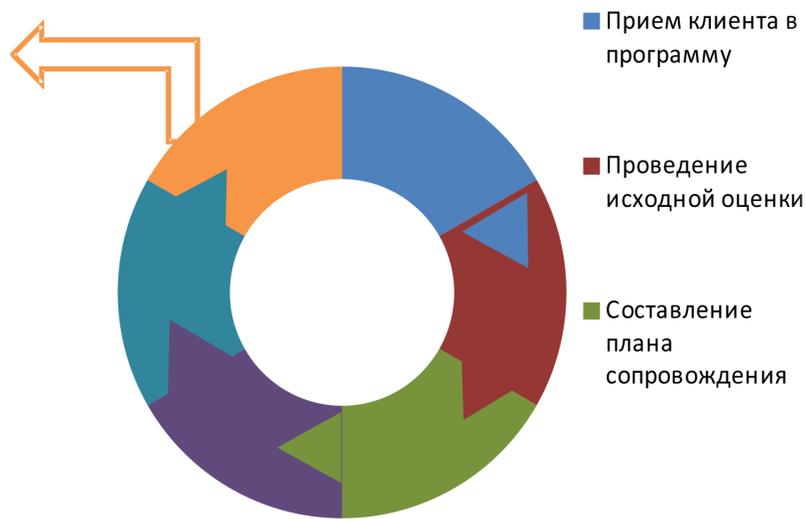
<sup>1</sup> <http://moocv.ru/podrostok/static.php?mode=index> – психолого-педагогическая помощь детям и подросткам, находящимся в трудной жизненной ситуации.

Социальное сопровождение осуществляется одним специалистом, который анализирует трудную жизненную ситуацию клиента вместе с ним, составляет план социального сопровождения, в котором совместно с клиентом определяют необходимые действия, каких специалистов задействовать, в какие сроки осуществить работу. И далее специалист на следующих встречах анализирует с клиентом успехи реализации плана, вносит необходимые коррективы и отслеживает изменения. Тем самым решается проблема разрозненности воздействия на человека и есть возможность фиксировать весь процесс изменений.

Примеры рабочих форм для работы с клиентом можно увидеть в приложениях №№ 2, 3, 4, 5<sup>1</sup>.

Как же выглядит цикл социального сопровождения?

Выход клиента из программы



Подробное описание каждого из этапов вы можете найти в приложении № 6.

Осуществлять социальное сопровождение должен подготовленный специалист. Также необходимо создать и обновлять базу социальных и медицинских учреждений, взаимодействие с которыми может оказаться необходимым.

<sup>1</sup> Данные формы были разработаны и использованы в осуществлении социального сопровождения в рамках деятельности Российского межрегионального ЛГБТ-проекта «PULSAR» - [www.pulsarrussia.ru/pulsar](http://www.pulsarrussia.ru/pulsar)

Более подробную информацию о социальном сопровождении можно получить на сайте организации «СПИД Фонд Восток-Запад» (AIDS Foundation East-West, AFEW)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [http://www.afew.org/ru/cetest-firstpage/socialnoe-soprovozhdenie/proekt/?tx\\_afewregions\\_pi1%5Bproject%5D=15&cHash=67ae8ca77deb59b02ff002b1bb4df06e](http://www.afew.org/ru/cetest-firstpage/socialnoe-soprovozhdenie/proekt/?tx_afewregions_pi1%5Bproject%5D=15&cHash=67ae8ca77deb59b02ff002b1bb4df06e)

## Организация и проведение публичных акций

### Мария Козловская

Практически любая ЛГБТ-организация/инициативная группа хотя бы раз за свое существования решала вопрос возможности организации публичной акции в защиту прав ЛГБТ. Стоит отметить, что мы ни в коем случае не призываем ЛГБТ-организации/инициативные группы отстаивать свои права, как это часто называют, «на улице», но стоит заметить, что в соответствии с международными договорами (Всемирной декларацией прав человека, Европейской конвенцией прав человека), а так же Конституцией Российской Федерации, каждый человек имеет право на свободу собраний. Право собираться с другими людьми мирно и без оружия. Данное право не зависит ни от убеждений, ни от принадлежности к религии, ни от расы, ни от этнической принадлежности, ни от сексуальной ориентации, ни от гендерной идентичности. Поэтому мы всего лишь хотим научить ЛГБТ-организации/инициативные группы пользоваться своим правом в соответствии с законодательством Российской Федерации.

ЛГБТ-организации/инициативной группе, решившей организовать публичную акцию, стоит определить её формат и место проведения, выбрать организатора публичного мероприятия (в случае с массовыми публичными мероприятиями). Законодательство Российской Федерации предполагает сразу несколько форматов: пикет, митинг, шествие, собрание и т. д. Надо понимать, что в соответствии с Федеральным законом о собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях № 54-ФЗ от 19 июня 2004 года (далее по тексту – закон «О митингах») предусмотрен уведомительный порядок сообщения о предполагаемом массовом (более одного человека) публичном мероприятии, а так же вариант пикета, проводимого одним человеком, не требующий уведомления, который часто называют одиночным пикетом.

В этой связи мы условно разделим все акции и соответствующие рекомендации на одиночные и массовые пикеты.

## Одиночные пикеты

Как уже мы описывали выше, действующий закон «О митингах» в ст. 7 содержит ссылку на то, что «Уведомление о пикетировании, осуществляемом одним участником, не требуется». Поэтому, если вы выбрали такую форму проведения акции, можно не подавать уведомление в государственные органы в срок, установленных законом «О митингах», а так же выбрать место проведения за минимальное время, а в случае необходимости сменить его в последний момент.

В «классическом» понимании, одиночный пикет представляет собой присутствие одного человека с плакатом у пикетируемого объекта. При этом стоит учесть, что рядом с человеком не должны находиться другие люди с символикой, плакатами или скандирующие лозунги. Конечно, вы можете прийти и поддержать пикетирующего, но желательно держаться на некотором расстоянии от пикетирующего, чтобы избежать ошибочного толкования полицией данной акции как массовой.

Закон «О митингах» указывает, что минимальное расстояние между лицами, проводящими одиночное пикетирование должно быть не менее пятидесяти метров и устанавливается актами субъекта Российской Федерации. Часто активисты воспринимают это как руководство к действию и забывают прочесть данную ссылку целиком, а именно упоминание о том, что «совокупность актов пикетирования, осуществляемого одним участником, объединенных единым замыслом и общей организацией, может быть признана решением суда по конкретному гражданскому, административному или уголовному делу одним публичным мероприятием».

Конечно, данная норма может, с нашей точки зрения, противоречить Конституции и международным актам, мы можем говорить о том, что мирные собрания не должны разгоняться, а люди задерживаться, не говоря уже о наложении штрафов и такое дело будет иметь перспективу выигрыша в Европейском суде по правам человека или Комитете по правам человека ООН. Однако стоит учитывать вопросы безопасности конкретных людей, понимать, что полиция может задержать участников акции, информировать людей о возможных последствиях, оценивать риски и идти или не идти на них осознанно и в зависимости от целей акции.

Если в одиночном пикете желает поучаствовать сразу несколько человек из организации/инициативной группы, то мы рекомендуем провести одиночные пикеты один за другим на том же месте. То есть после того, как первый пикетирующий свернул плакат, ушел с места пи-

кетирования, его место может занять другой человек и развернуть свой плакат, соответственно провести свой одиночный пикет.

Обратите внимание, чтобы в одно и тоже время в месте пикетирования не было одновременно развернутых двух и более плакатов, иначе такое действие может быть воспринято полицией, а в последствии и судом как массовое публичное мероприятие, а участники привлечены к соответствующей ответственности.

### Массовые пикеты и митинги

Как показывает практика ЛГБТ-организаций/инициативных групп, самыми популярными формами публичных мероприятий являются пикетирование (пикет) и митинг.

В соответствии с законом «О митингах»:

**Пикетирование** (пикет) - форма публичного выражения мнений, осуществляемого без передвижения и использования звукоусиливающих технических средств путем размещения у пикетируемого объекта одного или более граждан, использующих плакаты, транспаранты и иные средства наглядной агитации.

**Митинг** – это массовое присутствие граждан в определенном месте для публичного выражения общественного мнения по поводу актуальных проблем преимущественно общественно-политического характера.

То есть основное отличие этих двух форм публичных мероприятий - использование звукоусиливающих технических средств (колонки, мегафоны и другое), что в случае пикетирования является недопустимым, но может присутствовать на митинге, хотя и не является обязательным условием для него.

### СРОКИ!

*Различается и порядок уведомления уполномоченных органов исполнительной власти: митинг - не ранее 15 дней и не позднее 10 дней до планируемой даты проведения, пикетирование - не позднее 3 дней до даты проведения мероприятия. При этом нужно помнить, что если дата подачи уведомления совпадает с воскресеньем и (или) нерабочим праздничным днем, то такое уведомление необходимо подать не позднее, чем за четыре дня до пикетирования.*

### МЕСТО!

*Уведомление о проведении публичного мероприятия в форме митинга и пикета подается в исполнительные органы власти. Обычно эту функцию выполняют районные администрации и администрации города (области), но более точную информацию о таком органе необходимо уточнить в региональных (областных) правовых актах, регламентирующих порядок уведомления и другие вопросы, связанные с проведением публичных акций. Мы рекомендуем ознакомиться с этими актами заранее, поскольку они могут ограничивать возможность проведения публичных акций на разных площадках города и у определенных объектов. При планировании акции выбирайте место, исходя из целей мероприятия и безопасности конкретного места.*

### ВРЕМЯ!

*Публичное мероприятие в соответствии с законом «О митингах» не может начинаться ранее 7 часов и заканчиваться позднее 22 часов, за исключением публичных мероприятий, посвященных памятным датам России, публичных мероприятий культурного содержания текущего дня по местному времени.*

### ГДЕ НЕЛЬЗЯ?

*Законом «О митингах» прямо запрещено проведение массовых публичных акций в следующих местах:*

- 1. территории, непосредственно прилегающие к опасным производственным объектам и к иным объектам, эксплуатация которых требует соблюдения специальных правил техники безопасности;*
- 2. путепроводы, железнодорожные магистрали и полосы отвода железных дорог, нефте-, газо- и продуктопроводов, высоковольтных линий электропередачи;*
- 3. территории, непосредственно прилегающие к резиденциям Президента Российской Федерации, к зданиям, занимаемым судами, к территориям*

и зданиям учреждений, исполняющих наказание в виде лишения свободы;

4. пограничная зона, если отсутствует специальное разрешение уполномоченных на то пограничных органов.

Организатором публичного мероприятия должно быть одно или несколько дееспособных лиц, являющихся гражданами Российской Федерации, вне зависимости от места постоянной регистрации, достигших 16-летнего возраста для организации митингов и собраний и 18 лет - для остальных форм массовых публичных мероприятий. Кроме того, организаторами могут выступать политические партии, общественные и религиозные объединения, их структурные подразделения. Фактически это означает, что организатором публичной акции могут быть как отдельные граждане Российской Федерации из числа участников вашей организации/инициативной группы, так и организация в целом. Мы настоятельно рекомендуем организатору заранее ознакомиться со всеми правами и обязанностями в соответствии с законом «О митингах», иметь с собой данный закон во время проведения мероприятия, а также иметь на руках копию поданного уведомления, паспорт и ответ органа исполнительной власти (если имеется).

Участниками публичных мероприятий могут быть любые лица, поскольку законом «О митингах» напрямую не предусмотрены требования к возрасту, гражданству или иной принадлежности для участников. Однако существует ряд правил участия в публичной мероприятии, о которых стоит помнить во время подготовки и проведения публичного мероприятия.

## ОРГАНИЗАТОР

## УЧАСТНИКИ

## УЧАСТНИКИ

Участники публичных мероприятий не вправе:

1. скрывать свое лицо, в том числе использовать маски, средства маскировки, иные предметы, специально предназначенные для затруднения установления личности;
2. иметь при себе оружие или предметы, используемые в качестве оружия, взрывчатые и легковоспламеняющиеся вещества, иметь при себе и/или распивать алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе;
3. находиться в месте проведения публичного мероприятия в состоянии опьянения.

После того, как группа или организация определилась с местом, датой, временем и формой публичного мероприятия, выбрала организатора, необходимо составить само уведомление. Закон «О митингах» содержит ряд требований к содержанию уведомления, в частности описывает, что в нем должно содержаться.

В уведомлении о проведении публичного мероприятия указываются:

1. цель публичного мероприятия;
2. форма публичного мероприятия;
3. место (места) проведения публичного мероприятия, маршруты движения участников, а в случае, если публичное мероприятие будет проводиться с использованием транспортных средств, информация об использовании транспортных средств;
4. дата, время начала и окончания публичного мероприятия;
5. предполагаемое количество участников публичного мероприятия;
6. формы и методы обеспечения организатором публичного мероприятия общественного порядка, организации медицинской помощи, намерение использовать звукоусиливающие технические средства при проведении публичного мероприятия;
7. фамилия, имя, отчество либо наименование организатора публичного мероприятия, сведения о его месте жительства или пребывания либо о месте нахождения и номер телефона;
8. фамилии, имена и отчества лиц, уполномоченных организатором публичного мероприятия выполнять распорядительные функции

по организации и проведению публичного мероприятия;

9. дата подачи уведомления о проведении публичного мероприятия.

Уведомление о проведении публичного мероприятия подписывается организатором публичного мероприятия и лицами, уполномоченными организатором публичного мероприятия выполнять распорядительные функции по его организации и проведению.

Ниже вы можете найти примерную форму уведомления в виде уведомления для проведения митинга, посвященного Международному дню борьбы с гомофобией (фактически, в случае митинга нужно изменить слово «митинг» на «пикетирование» и подать его в соответствии со сроками обозначенными выше), а так же объяснение части граф, требующих дополнения или подлежащих изменению. Стоит отметить, что данное уведомление является примером, на основании которого Вы сможете составить собственное, заменив необходимые части уведомления.

Запомните, что при подаче уведомления необходимо принести оригинал (1 экземпляр) и копию данного уведомления, которая в последствии останется у вас. Попросите лицо, которое будет принимать у вас уведомление, проставить на вашей копии штамп о принятии или сделать рукописную запись об этом. На такой отметке в обязательном порядке должны присутствовать: дата принятия у вас уведомления, ФИО принявшего его лица, его должность и подпись. В таком случае, у вас будет доказательство подачи уведомления, подтвержденное документально.

## НАЗВАНИЕ ОРГАНА ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

ФИО должностного лица

от ФИО организатора

### УВЕДОМЛЕНИЕ

#### о проведении митинга

В соответствии с Федеральным Законом РФ № 54-ФЗ от 19.06.2004 г. «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетировании», группа граждан уведомляет Вас о проведении публичного мероприятия в виде митинга **с использования звукоусиливающих технических средств<sup>1</sup> в связи с празднованием Международного дня борьбы с гомофобией.<sup>2</sup>**

Во время проведения митинга будут использоваться транспаранты, плакаты, листовки и иные **средства наглядной агитации.<sup>3</sup>**

**Цель мероприятия:<sup>4</sup>** информирование граждан о необходимости борьбы с гомофобией на государственном уровне и внутри общества в целом, а так же о необходимости обеспечения равными правами всех граждан Российской Федерации вне зависимости от их сексуальной ориентации и гендерной идентичности.

**Место проведения:<sup>5</sup>** площадь Ленина, у памятника Ленину.

**Дата и время проведения митинга:<sup>6</sup>** 17 мая 2013 года с 19:00 до 21:00

**Предполагаемое количество участников:** до 300 человек.

Организаторы мероприятия гарантируют, что во время его проведения участниками будут соблюдаться общественный порядок, организована медицинская помощь, а именно: из числа участников акции будет сформирована группа поддержания порядка, также в случае нарушения общественного порядка организаторы немедленно сообщат об этом сотрудникам милиции, в случае необходимости оказания медицинской помощи, такая помощь будет оказана участниками акции, которые имеют необходимые навыки оказания медицинской помощи, также организаторы немедленно сообщат об этом в службу скорой медицинской помощи.

**Ответственный за проведение мероприятия:** ФИО организатора, дата рождения в формате дата, месяц, год, серия и номер паспорта, орган, выдавший паспорт, дата выдачи паспорта, адрес регистрации, номер телефона.

**Ответственный за обеспечение общественного порядка** ФИО







НАЗВАНИЕ СУДА  
ФИО Судьи

От ФИО заявителя  
Адрес регистрации заявителя

**ХОДАТАЙСТВО**

об отложении дела в связи с поиском защитника

У Вас в производстве находится дело об административном правонарушении по ст. 20.2 ч. 2 Кодекса РФ об административных правонарушениях (далее по тексту - КоАП РФ) в отношении меня.

Я не согласен с вменяемым мне административным правонарушением. Согласно ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, **пользоваться юридической помощью защитника**, а также иными процессуальными правами в соответствии с кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

На основании вышеизложенного и, руководствуясь ст. 24.4 и ст. 25.1 КоАП РФ,

**ПРОШУ СУД:**

1. Предоставить мне необходимое время для поиска защитника с целью дальнейшего представления им моих интересов в суде, ознакомления с материалами дела и отложить рассмотрение дела на другую дату.
2. Приобщить ходатайство к материалам дела и рассмотреть его в порядке, предусмотренном ч. 2 ст. 24.4 КоАП РФ.

\_\_\_\_\_подпись\_\_\_\_\_ / ФИО заявителя /

Дата в формате день, месяц, год

## *Глава 3*



**Справочная  
информация**

## Инструкция по работе с клиентом, пострадавшим от преступления ненависти

Если к вам на консультацию направлен человек, пострадавший от преступления ненависти, то в вашей работе рекомендуется поставить следующие основные цели:

- Восстановление чувства безопасности и уверенности в себе
- Восстановление чувства собственного достоинства и самоуважения
- Поиск психологических ресурсов для сопротивления дальнейшему насилию и для отстаивания своих прав в текущей ситуации

Основные шаги в работе с клиентом, пострадавшим от преступления ненависти:

1. Установление контакта – для данного клиента особенно важным является чувство безопасности и защищенности. Помогите клиенту настроиться на беседу с вами, будьте доброжелательны, спокойны, проявляйте эмпатию.
2. Кризисная интервенция. Помогите клиенту рассказать о ситуации и отреагировать чувства. Оставайтесь в контексте «здесь и сейчас», не углубляясь в жизненную историю клиента, а помогая ему разговаривать именно о ситуации насилия.
3. Оцените степень опасности, в которой находится клиент. Возможны ли дальнейшие акты насилия по отношению к нему? При высоком риске необходимо немедленно обратиться к юристу организации/координатору юридической службы для применения методов правовой защиты.
4. Обсудите с клиентом «план безопасности»:
  - Что Вы предпринимали ранее, чтобы защитить себя?
  - Помогло ли Вам это?
  - Поможет ли это сейчас?
  - Как Вы думаете, что Вам нужно сейчас для безопасности?
  - Как я могу Вам помочь?
  - Что еще может помочь Вам? Каким образом?
  - Поможет ли такой способ защиты не сталкиваться с обидчиком?

5. Обсудите с клиентом возможности, которые может ему предоставить местная ЛГБТ-организация и другие организации. Вы можете направить клиента (при наличии у него желания) к координатору «Родительского клуба», на группу психологической поддержки, к координатору волонтеров, к координатору Юридической службы.
6. Обсудите с клиентом возможность зафиксировать его ситуацию в рамках Мониторинга Российской ЛГБТ-сети. Уточните рамки конфиденциальности при использовании информации: а) ситуация нигде не публикуется, используется только в общем анализе; б) ситуацию разрешено приводить в отчетах при изменении индивидуальных данных. Зафиксируйте ситуацию по форме проекта.
7. Обсудите с клиентом возможность ведения судебного дела по его случаю. Поясните, что психолог в данном случае будет оказывать сопровождение клиента в процессе ведения дела. В случае согласия клиента направьте его к координатору Юридической службы. Рекомендуется также провести «встречу втроем» для оказания клиенту психологической поддержки при обсуждении юридических перспектив ситуации (т.к. это часто пугает клиентов).
8. При завершении контакта обсудите с клиентом возможность обратиться к вам в дальнейшем при необходимости.

## Контактная информация

Горячая линия Российской ЛГБТ-сети 8-800-555-08-68

### Контактные адреса Российской ЛГБТ-сети:

Общий адрес	info@lgbtnet.ru
Председатель Движения	igor@lgbtnet.ru
Совет Движения	secretary@lgbtnet.ru
Ревизор Движения	ruslan.zuev@lgbtnet.ru
Информационная служба	media@lgbtnet.ru
Психологическая служба	psychology@lgbtnet.ru
Служба правовой помощи	legalhelp@lgbtnet.ru
Горячая линия, региональные проекты	andrey@lgbtnet.ru

### Контакты Региональных отделений Российской ЛГБТ-сети:

МОСКВА	msk@lgbtnet.ru
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	spb@lgbtnet.ru
Архангельская область	ahg@lgbtnet.ru
Астраханская область	asr@lgbtnet.ru
Воронежская область	vrn@lgbtnet.ru
Республика Карелия	ptz@lgbtnet.ru
Республика Коми	scw@lgbtnet.ru
Краснодарский край	kdr@lgbtnet.ru
Новосибирская область	nsk@lgbtnet.ru
Омская область	oms@lgbtnet.ru
Пермский край	prm@lgbtnet.ru
Приморский край	vvo@lgbtnet.ru
Самарская область	sam@lgbtnet.ru
Свердловская область	ebg@lgbtnet.ru

Томская область	tom@lgbtnet.ru
Тюменская область	tjm@lgbtnet.ru

### Контакты Правозащитных организаций:

Московская Хельсинская Группа	mhg@mhg.ru
Автономная некоммерческая организация «Юристы за конституционные права и свободы» («ЮРИКС»)	jurix@jurix.ru
Центр развития некоммерческих организаций	crno@crno.ru
Межрегиональная правозащитная Ассоциация «Агора»	agora-club@yandex.ru
Amnesty International Russia	msk@amnesty.org
Международное общество «Мемориал» / Правозащитный центр «Мемориал»	info@memo.ru
Федеральная прямая линия по правовой поддержке НКО	8-800-3333-068
Правовой портал для некоммерческих организаций	<a href="http://www.hrrcenter.ru/">http://www.hrrcenter.ru/</a>



