

Како да се бранат правата на животните и да се добие битката во нивна корист

ВОВЕД

Секој од нас го има правото да се спротивстави на востановените начела и норми, а ширењето на сопствените идеи е еден од начините во полза на правење промени, што се смета за неопходно за прогрес во општеството. Половина од клучот за успех на една кампања е да се знае прецизно што сакате да постигнете и остварите, а другата половина е да знаете како да го остварите - нешто за што ќе зборуваме во ова поглавје. Независно дали дејствуваме како дел од група или како поединци, овој оддел ни ги претставува основите и елементарните техники за да се шириме една кампања.

Тактиките за развoтoк на една кампања за правата на животните, не се разликуваат од водење кампања за првата на луѓето, водени во овој век, или, долготрајно низ минатите векови. Активистите, за да успеат во намерите да нивните барања бидат слушнати, користат техники во функција на пропаганда, притисок врз институции (лобирање), протестирање и така натаму, а притоа во денешно време на располагање стојат и нови инструменти, како електронска пошта и веб страниците.

Не се задоволувајте од она што ќе биде кажано во овој оддел, сметајќи дека сте го нашле најдобриот начин за одбрана на својата кауза. Поттикнати од она што го имате научено, продолжете со истражувањата и ќе увидите дека може и има многу што друго да се научи од други активисти, од други книги, материјали достапни на веб страниците. Долгогодишните активисти кажуваат дека имаат експериментирано и испробано разновидни техники - но велат и дека не постои гаранција за сигурен резултат.

Тука некаде започнуваме и ви посакуваме многу среќа!

ПРОПАГАНДА

"Една кампања може да биде лесна, како пишување на писма во некој локален весник,

или пак тешка, како да се биде речеме член на една многу активна локална група" Во демократските општества ние имаме право да бидеме инволвирани во креирањето одлуки кои влијат на општеството и на нашите животи. Секој еден - студент, работник, домаќинка, или пензионер може да се бори да неговиот глас биде слушнат. По пат на активистичка пропаганда се обидуваме да го смениме општеството на подобро, обидувајќи се да ги убедиме и мотивираме луѓето да дејствуваат. Нека не ви доаѓа веднаш на ум протест или кревање голема врева - возможно е да се сторат толку многу важни работи, дали на професионален, или полупрофесионален начин, така и по пат на активност кои се релативно мирни. Она од што вие и вашата група луѓе со која дејствувате имате потреба е желбата да дејствувате и одите понатаму. Винстон Черчил велел "Бидете истрајни за да победите".

Имаме право да бидеме инволвирани во одлуките кои го засегаат нашето општество и нашите животи. Имаме право да влијаеме на одговорните кои одлучуваат, особено оние кои се на високи позиции. Имаме право да го бараме од нив она што сметаме дека е подобро, што сакаме да се смени на локално или глобално ниво, се додека нашите дејства се мирољубиви. Голем дел од промените во општеството настанале благодарение на малубројни лица, непознати но одлучни, кои макотрпно работеле до крај. Самостојното дејствување, или дејствувањето во мали групи може да доведе до големи промени. Мала била групата луѓе која ги фрлила сандаците со чај на пристаништето во Бостон, и историја потег кој го отвори патот кон независноста на САД од Велика Британија.

ОД КАДЕ ДА СЕ ЗАПОЧНЕ?

Понекогаш најтешкиот дел е да се одбере целта на една кампања, среде огромната бројка на постоечки проблеми. Освен во случај ако веќе нешто имате определено како главна цел, може да ги разгледувате од различни аспекти правата на животните и да го одберете она што ви изгледа најизводливо.

Возможно е да се класифицираат правата на животните на различни начини (кои неминовно се вкрстуваат).

Еден од начините е да ги воочите и да се фокусирате на најконтраверзните точки:

- Мода - на пример парфемската индустрија, накит, облека
- Забава - циркуси, родеа, зоолошки градини, филмови, борби со животни
- Експерименти - биомедицински истражувања, тест на токсичност, наука и образование
- Прехрана - пилиња во кафези, телиња, прасиња, foie gras, месо од диви животни
- Лов и спорт - замки, следења на пленот, лов на големи животни одгледувани и држени во заробеништво во тесни територии од кои било какво излез и бег е невозможен (canned hunting), употреба на мамки.
- Несреќи - убивани од страна на возачи, уништување на природен хабитат на животните, климатските промени
- Трговија - зоолошки градини, домашни миленици, искористување на животински состојки и делови на телата како медицински состојки, накит
- ЗОО Конзервација - Зоолошки градини во близина на улици, национални зоолошки, уништување на дивиот свет и дивата фауна.

Или пак може да се обидеме да направиме една ваква поделба на правата на животните:

2) Генерични права на животните. На пример:

- Спротивност помеѓу свесното животно (човекот) и остатокот на животинското царство.
- Специзмот наспроти антропоцентризмот
- Животните како нечија сопственост (домашните животни на пример) и нивниот правен статус на објекти
- Искористувањето на животните за производство на храна. За експериментални цели, за трговија итн,
- Спротивност помеѓу "правата на животите", "благосостојбата на животните" и "заштитата на животната средина"

3) Практични кампани за заштита на животните

- Вегетаријанство и веганизам. На пример:
- Веганизам или вегетаријанство
- Зошто да се биде вегетаријанец, или веган
- Историја и демографски податоци за вегетаријанците
- Исхрана и вегетаријански /вегански рецепти
- Здравје и болести, на пример салмонела, кравје лудило, птичји грип..
- Социјален импакт на месната индустрија, на пример гладот во третиот свет

- Како да се организира штанд и дегустација на веганска/вегетаријанска храна

4) Индустриско одгледување и производство на животни. На пример:

- Број на убиени /заклани животни секоја година во индуистриски рамки
- Страотните и нехумани услови на одгледување
- Специфични оброци како супа од пераи од ајкула, фоие грас (foie gras), пенис од теле, или тигар
- Мутилација на домашните животни
- Загадување на животната средина
- Ризици и закани за човековото здравје
- Неселективна употреба на лекови за превенирање од болести
- Деформитети на животните предизвикани од одгледувањето, самувањето..
- Споредба помеѓу индустриско одгледување, традиционално одгледување или органско одгледување.

5) Диви животни. На пример:

- Истребувања
- Климатските промени и преживување на животните
- Уништување на хабитатот
- Меѓународна трговија на делови од животински тела, користење на телата на животините во медицински цели и екзотични животни
- Месо од диви животни
- Лов на диви животни поради спорт
- Улога на ЗОО градини
- Правата на животните во однос на зачувување на природата

6) Експерименти врз животни. На пример:

-Биомедицински истражувања, болестите генерално и професионални заболувања

-Тест на токсичност

-Локација за престој и одгој (кафези)

-Историја на тестирањето врз животни

-Концепт за моралотната и правната историја на непотребната болка

-Национални и меѓународни закони за заштита на животните

-Наука и етика

-Три R и постоечките алтернативи на тестовите врз животни

7) Забава. На пример:

-Видови забава како на пример филмската индустрија, родеа, циркуси, корида, борби со бикови, борби со петли

-Историја и култура на забавата со животни,

-Животни користени со цел да забавуваат, како коњи, кучиња, пилиња, диви животни

-Селективно одгледување на животни за забава, како тркачки коњи, бигли, кучиња за лов на лисици и ласици

-Судбина на животните одгледувани за забавни цели

8) Кожа и крзно. На пример:

-Што е кожа, а што е крзно

-Крзното и животните, на пример зајци, ракуни, канадски ласици, мачки

-Одгледување на животни за крзно

-Замки и стапици за лов на дивите животни за крзно

-Бројки и видови на комерцијално крзно на меѓународно ниво

-Модна индустрија

-Индустрија на производство на кожа: говеда, змии, крокодили

-Индустрија на производство на крзно: за или против очувањето на природата?

-Алтернативни синтетички материјали

9) Домашни миленици. На пример:

-Број на животни специјално одгледувани со цел тргување на животни за придружба (миленици)

-Егзотични животни: рептили, птици и цицачи заловени од дивината

-Животни кои умираат за време на транспорт

-Животни осудени на кафези и несоодветни услови

-Злоставувани, запустени и непожелни животни

-„Контрола„ на бројката на животните миленици: стерилизација, или евтаназија?

-Естетско хируршки зафати или мутации - површност или традиција?-Милијарди животни убиени секоја година за прехрана на животните миленици

10) Етика на животните. На пример:

-Морален статус на животните,

-Морална заедница

-Последичност, етички доблести

-Автономија на моралот и маргинални случаи

Ова се некои од сверите на интерес во однос на животните и нивните права а се разбира може да се најдат и други теми, меѓу кои да речеме злоставувањето на животните и неговата поврзаност со злоставувањето на луѓето, кокошки затворени во мали кафези и нивно ослободување, продавници cruelty-free (производени без насилство), ксенотрансплатација и зоофилија.

ПОСТАПУВАЊЕ

Во ред, во текот на оваа ваша персонална битка може и да биде забавно, но може и да чувствувате секојдневна фрустрираност и немоќ кога сите вложени напори ви изгледаат залудни. Се случува секому да се чувствува изморен да се бори , да биде фрустриран и убеден дека не успеал. Но размислете добро во врска со фактот дека е ова единствениот нормален тековен начин за напредок за какво и да е движење, во обид за некоја социјална промена.

Bill Moyer (1933 - 2002) бил американски активист за социјални промени повеќе од 40 години. Тој објаснува дека движењето за социјални промени еволуира низ една серија на фази. Мoyer исто вели дека движењето за правата на животните се наоѓа во една специфична фаза на развoтoк. Ги имаме со успех поминато иницијалните фази:

Прашањето за правата на животните е контраверзна тема ставена на дневен ред, како од социјален, така и од политички аспект; групите засегнати граѓани растат по

број и капацитет и ја информираат јавноста; од друга страна други се плашат од некои активности на поекстремни групи за правата на животните. Како и да е Moyer вели дека сеуште ја немаме здобиено поддршката на мнозинството (неговата фаза 6) и дека претстои долг пат пред да се втурне и стимулира масата во промените (негова фаза број 8)

Овие фази за развитокот на движењето на општествените промени не се дефинирани еднаш за секогаш, како што вели George Lakey, уште еден поддржувач на граѓанските права. Разновидни групи засегнати за едно исто движење за општествена промена, во нивниот развиток и дејствување можат да одат напред и назад, да осцилираат во повеќе наврати со различен ритам и да се преклопуваат.

Понавањето на насоките потребни за достигнување на социјалните промени ќе го помогне текот на кампањата и ќе ги зголеми изгледите за успех. Имајќи ги в предвид советите и насоките на Moyer и Lakey ќе биде најлесно за да се надминат повремениот нелагодности во негативните и фрустрирачки мигови.

ДЕСЕТ НАЈВАЖНИ ТОЧКИ

Во продолжение следат важни совети за успех кај поголем број кампањи, кои би требале да ги знаете од самиот почеток

1. Што е целта на кампањата?

Која е според сите анализи, крајната цел. Доколку се немаат во вид јасни идеи од она што се сака, ќе биде тешко истото да може да се оствари. Крајната цел мора да биде јасна и прецизна.

2. Поделба на крајната цел на поситни цели, поедноставни, лесни за достигнување.

На пример за да се затвори продавница која измачува животни миленици, (крајна цел) класификација на поситни и полесно остварливи цели би биле: 1) да се направи список претпоставки како продавницата евентуално би можела да одговори на обвинувањата и како да се спротивставите на секој нивен одговор 2) би подготвиле документ/петиција кој би поддржал кампања против продавницата 3) би ги убедувале сите кои живеат во близина на продавницата во исправноста на вашите заложби и документирајте ја нивната поддршка; 4) био извршиле политичка пресија на начин што би се обиделе да дојдете до некој политички претставник (лобирање) кој би го поддржал овој случај.....И така натаму. Завршницата на секоја ваква помала цел ќе даде едно чувство на успешна реализација, ќе влијае позитивно на моралот, ќе го зголеми вашиот кредибилитет и ќе ве приближи што повеќе до финалната цел.

3. Кревање врева

Медиумите често пати пренесуваат скандалозни и сензационални вести, бидејќи тие омилени кај јавноста. Прашањата кои креваат галама, но за кои ништо не може да се стори, или пак за кои се што е било можно веќе се направило, не се скандалозни на тој начин. Скандалозно е она за што ништо, или многу малку се превзело, но за што многу други мерки може да се превземат.

Локализирање на жариштето на кампањата и правењето од тоа скандал може да биде еден од начините за да се зголеми можноста од успех. Лицата кои доаѓаат до сознание за нешто срамно, или пак неприфатливо, можат да станат активисти или да ја поддржат вашата кауза на некој поинаков начин.

4. Спроведување на темелно истражување и анализа

Неопходно е да се убедат граѓаните и политичарите дека проблематиката, вашиот став и вашата кампања се битни. Потребно е значи да се соберат што повеќе релевантни факти разгледани од различни перспективи (податоци од минатото, квантитативни податоци, законодавство и Влада на релевантна политика) и да се опишат на што поразбирлив и едноставен начин: дискусиите за проблемите често пати вродуваат со конфликти меѓу луѓето само поради нивна недоволна информираност и заснованост на лажни или непроверени информации. Колку повеќе се знае, толку поискусен станувате и последователно на тоа стекнувате доверба. Во однос на регионалните проблеми би можеле да дојдете до информации по пат на анкети. За некое пошироко прашање, истражување по пат на веб порталите би можело да биде база за собирање на корисни податоци. Секогаш барајте доверливи и проверени информации, кои доаѓаат од проверливи извори, кои што можат да бидат потврдени како такви а не нешто што некој слушнал дека некој друг го рекол или мислел.

5. Издвојте ги вистинските лица кои треба да ги убедите

Кога веќе еднаш ќе биде јасна проблематиката на вашата кампања, потребно е да се обидете да ги убедите вистинските лица, чија што поддршка може да биде неопходна и основна по важност за да ја достигнете целта. Да се влије и освои јавноста генерално, е премногу нејасен и апстрактен поим. проблемот ги инволвира жителите на еден град

или на еден регион? Инволвира некоја институција, локален или национален политички авторитет, некој градоначалник или член на Парламент?? Како е возможно да допреме до нив? (Лобирање)

6. Ресурси

Не треба многу да се оптеретувате со парите - добрите дејствија, активности често пати немаат потреба и не зависат од големи финансиски фондови. Во секој случај битно е да се актуелизира една кампања со што помалку потребни инструменти. Дали членовите на групата имаат капацитет и потребно знаење и искуства? Има ли некој кој е добар во организирање на настани, јавен говор, комуницира со медиумите, или има искуство во веб дизајн? Доколку се немаат на располагање основни искуства и средства, и истите не успевате да ги добиете на друг некој начин, можеби е подобро да размислувате за некоја друга кампања.

7. Алтернативни гледишта

Верувате ли дека мислењето и ставовите на лицата на кои вие сакате да влијаате не е толку важно како вашето мислење и ставови? Истражувајте ги силите, лицата и организациите кои работат за, или против промената која вие и вашата група сакате да ги остварите. Обидете се да ги видите работите од нивна перспектива. Замислете дека сакате да спасите една шума од уништување со цел да се спасат животните кои во неа живеат и дека мора да се убедат локалните авторитети да не ја исечат и сравнат со земја. Ставот е едека вие сакате да ја сочувате шумата бидејќи е таа важна за жабите, бувовите, ласиците кои таму живеат, но локалните власти сметаат дека таа е ресурс за изградба на рекреативен парк и за производство на дрво. Поради тоа потребно е да се обидете да ја водите дискусијата користејќи го нивниот поглед на работите - рекреативен парк и производство на дрво - за да ја насочите дискусијата и свртите ситуацијата во полза на вашата кауза.

8. Проширете ја вашата публика

Колку повеќе луѓе ве поддржуваат, толку се поголеми шансите да остварите успех, поради тоа обидете се да најдете барем една точка во вашата цел со која луѓето лесно можат да се идентификуваат. Да речеме дека се борите против изградба на нова кланица. Поголемата бројка население го толерира убивањето, колењето на животни за храна, но малкумина поднесуваат лоша миризба. Можете поради тоа да ја фокусирате вашата кампања на лошата миризба, смрдеата која би се чувствувала доколку се отвори кланица, повеќе отколку да се фокусирате на вегетаријанството како појдовна точка во овој случај. Подобро е да се борите за само 5% од проблемот, а со тоа да добиете 95% од јавната поддршка.

9. Членувајте во коалиции

Поединечни групи кои се поврзуваат да за работат заедно со цел остварување на заедничка мисија, формираат една коалиција. Со влез во една коалиција вашата група може да стори повеќе, отколку да дејствува сама. Здружувањето дава сила. Затоа барајте и други групи и информирајте се што тие прават. Претставете им се и опишете ги предностите и придобивките кои може да ги остварите доколку работите заедно.

10. Нема да успеам..

Можеби мислите дека за да се сменат некои работи неопходно е да се има надеж и страст, или пак дека треба луѓето да се забавуваат и да го минуваат своето време заедно на пријатен начин. Ова се важни елементи, но она што е реално потребно е одредена мерка на задоволство. Насочете се на доза задоволство бидејќи постои можност нешто да се оствари со ваша помош, барем еднаш неделно, или доколку е можно еднаш дневно. Најдобрите резултати се остваруваат преку идентификација и реализација на мали цели, на пример изработка на билтен или брошура, вклучување на нов член...Ова се силни точки на ослонец на патот до успех кои ќе ја зголемат вашата цврстина на духот и ќе ви бидат поддршка.

ОСТАНАТИ СОВЕТИ:

-Колку што можете направете ја видлива вашата група и вашите заложби пред медиумите, бидејќи е бесплатен и користен начин да ги информирате граѓаните за вашето постоење и да добиете поддршка. Колку сте поприсутни во медиумите, толку повеќе луѓето ќе ве запознаат и ќе за запомнат вашата цел и вашите заложби.

-Останете во контакт со реалноста и цврсто стојте на земја. Доколку одите предалеку со вашето мечтење, ќе се изгубите.

-Давајте секогаш прецизни изјави кои разумно можат да бидат докажани. Бидете секогаш добро информирани и проверете ги убаво вашите извори на информација. На

таков начин граѓаните ќе стекнат поголема доверба во вас и ќе бидат расположени да ве сослушаат.

-Не тргајте од претпоставката дека вашите противници се секогаш неискрени. Тоа се луѓе исто како и вие. Обидете се да се ставите на нивно место и запрашајте се што би можело да ги заинтригира и придобие на ваша страна.

-Подготвувајте им препреки, доколку не можете директно да им се спротивставите. На пример, доколку неможете директно да ги нападнете вашите противници, нападнете ги оние кои истите ги поддржуваат.

-Практичниот дел е најбитен за една кампања. Бирографијата сведете ја на минимум, не дозволувајте таму да заглавите.

-Креирајте го вашиот углед и вашата историја на реакции, подвизи и успеси во решавање на се повеќе кампањи..

Animal Aid's Guide to Campaigning. 2007. (2009.) < <http://www.animalismoattivo.info/capitolo3/propaganda> >