

Итоги дискуссионной площадки
«Различные сценарии гражданской активности в городе»
 Пермь, 26.11.2014 г.

ТЕНДЕНЦИЯ №1. Несмотря на многообразие и устойчивость гражданской активности в городе, систематически возникают ситуации скептического отношения горожан к активистской деятельности.

Вопросы: Так ли это? Действительно ли люди пугаются, когда к ним обращаются активисты с просьбой помочь, поучаствовать и т.д.? Возможно ли (и надо ли) пытаться влиять на эту ситуацию?

Примеры из исследования «Российский неполитический активизм»¹.

Подтверждение	Опровержение
<p>«Когда мы предложили жителям близлежащих домов подключиться к уборке пустыря, откликнулись лишь несколько человек. Многие проявили скептицизм, и говорили, дескать, мы уберём, а в майские праздники опять приедут кучи людей на машинах, желающих отдохнуть «на природе», и вся наша работа – «коту под хвост». Наша задача как-то запретить им располагаться на «нашей поляне», с помощью полиции, например. А убираться должны коммунальные службы – формально это их территория. Вы же предлагается нам тратить наше время и наши силы, но напрасно, это проблемы не решит - здесь будут грязнить, а мы будем бесконечно убирать». (Из интервью с одним из пермских активистов)</p>	<p>«Когда наша группа активных мам, которые добивались построения детской площадки, обратилась с просьбой к жителям домов выйти на субботник по расчистке территории будущей площадки, то вышли многие соседи. И папы с инструментами, которыми пни корчуют, и мамы с граблями, и старшие дети с метёлками, и даже пенсионеры, кто считал, что они могут быть полезны. В итоге мы буквально за пару часов площадку расчистили, разровняли и подмели». (Из интервью с пермской активисткой)</p>

Результаты обсуждения.

Подтверждение	Опровержение
<ul style="list-style-type: none"> • Горожане «с опытом» (пожилые) ни во что не верят, т.к. последние два десятилетия убедились, что «все себе кресло ищут». • Люди не привыкли отдавать свое собственное время на общественную активность. 	<p>В городе есть достаточный процент людей, кто адекватно реагируют на подобные приглашения. В основном это молодые люди (лет до 30).</p>

Как влиять на эту ситуацию?

¹ <http://grany-center.org/content/nonpolitic>

- Влиять следует личным примером. Позитивные практики заражают других людей. Нужно транслировать всеми способами истории успеха и тем самым топить лёд скептицизма.
- Информировать о только-только зарождающихся инициативах, чтобы была возможность присоединиться любому желающему на начальном этапе.
- Привлекать к общественной деятельности (особенно на уровне благоустройства городских территорий) не отдельных горожан, а семьи вместе с детьми.
- Оказывать поддержку лидерам, т.к. от их настроения зависит, насколько инициатива будет «развёрнута» к людям, в том числе правового характера.
- Организовывать площадки для обмена опытом.
- Необходима социальная реклама, которая ярко и доступно покажет проблему.
- Необходимо сделать общественную активность модной, светской за счёт создания «доброжелательной среды» (волонтёрские встречи, балы, разговоры, чтобы добровольцы могли отдохнуть и пообщаться друг с другом).
- Необходимо продвигать виртуальное участие в активистских инициативах, чтобы снизить «порог для входа» (например, через социальные сети).
- Необходима поддержка СМИ мероприятиям – это будет способствовать большему доверию горожан.

ТЕНДЕНЦИЯ №2. В городе возникает всё больше площадок для общения и взаимодействия активистов (атмосферные кафе, антикафе, коворкинги, тематические встречи, постояннодействующие акции, общественные газеты, советы и т.п.).

Вопросы: Достаточно ли их? Действительно ли спрос на них значительно превышает предложение? Или, может, наоборот: площадки есть, а людей мало?

Примеры из исследования «Российский неполитический активизм».

Примеры площадок:

- Атмосферное кафе «Sister's bar», где любят собираться разные люди, близкие тематике гражданской активности;
 - Антикафе «Культурный диван», где не только собираются такие люди, но и именно «КД» является площадкой для ряда городских активистских проектов (например, «Научные бои им. Шелдона Купера»);
 - Коворкинг «Улей» («Green Plaza», 15 этаж), позиционирующий себя как «стартап community»;
 - Книжный магазин «Пиотровский»;
 - Пермская «Арт-резиденция»;
 - Общественные центры;
 - Постояннодействующая акция «Совершенно бесплатная ярмарка»;
 - Городские гражданские проекты Центра ГРАНИ («Гражданские выходные», «Продюсерский центр городских инициатив»);
 - Гражданские коалиции и их систематические акции (например, «Пермская зелёная коалиция»).
- И пр.

Результаты обсуждения.

Подтверждение	Опровержение
<ul style="list-style-type: none"> • Не хватает постояннодействующих площадок. • Мест для маленьких инициативных групп, которые обладают какими-то личными ресурсами, достаточно (т.е. могут позволить себе пару раз в неделю посидеть с единомышленниками в кафешке, заказав себе салат и напиток). Но свободных площадок, куда можно было бы пригласить много незнакомых людей – явно не хватает. • Есть событийные и тематические площадки, которые работают по какому-то расписанию (от события к событию или «приёмные» часы), и там «случайных» людей не бывает. 	<ul style="list-style-type: none"> • Многие площадки возникают как краткосрочные проекты (или «под событие») или они рассчитаны на «свою аудиторию». Они характеризуются ситуативностью и текучестью. • Нет бесплатных мест, которые принимали бы абсолютно всех (все инициативы, не зависимо от того, нравится она или нет). • Нет мест для организации широких мероприятий (особенно для новых инициатив, о которых никто пока не знает, и у них нет никакой репутации).

Как влиять на эту ситуацию?
<ul style="list-style-type: none"> • Самым оптимальным было бы открытие «инкубатора» для некоммерческих инициатив, куда можно было бы прийти в любое время и присоединиться к какой-то инициативе. • Было бы хорошо, если бы появилась площадка (зал для широких встреч, комната – для малых), которая бесплатно (или за минимальную плату) была бы доступна всем инициативам по электронной регистрации. • Современное информационное пространство складывается из пространства коммуникаций. Именно потому можно для целей «широких» встреч, использовать уже имеющиеся «непрофильные» площадки (например, библиотеки). Библиотека, в свою очередь, могла бы предоставить не только помещение, но и сделать подбор информационных ресурсов. • Иметь какой-то «банк данных», в котором были бы представлены разные площадки со всей их спецификой.

ТЕНДЕНЦИЯ №3. Гражданская активность в городе нуждается в большем присутствии в публичной сфере.

Вопросы: Так ли это? Или для активистов не столь важно присутствие в «формальном информационном поле»? Является ли ресурс социальной рекламы эффективным инструментом привлечения внимания к деятельности активистов?

Примеры из исследования «Российский неполитический активизм».

Подтверждение	Опровержение
<p>Исследование коммуникации активистских групп, которое проводил Центр ГРАНИ в 2013 – начале 2014 годов показывает, что городские активисты используют для коммуникации преимущественно ресурсы, созданные ими самими, или осваивают площадки, специально</p>	<p>Деятельность гражданских активистов в городе не нуждается в значительном присутствии в «формальной» публичной сфере. Инициативы сами стремятся минимизировать своё время на «побочную деятельность» чтобы как можно больше высвободить его для «основной работы». Под «побочной деятельностью» в значительной степени понимается самая разная</p>

<p>созданные для их общения и взаимодействия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Интернет-площадки: группы в социальных сетях, собственные Интернет-сайты, тематические интернет-порталы (Йополис, Твоя территория, Урбан-урбан). Региональные форумы (такие как, например, «Терон») потеряли былую актуальность и свежесть. • «Реальные» площадки: «клубные» встречи, кафе и антикафе, образовательные и выставочные пространства, специальные мероприятия, непосредственно «улица» где активисты встречаются на различных культурных и общественных акциях. <p>Выход в «большое информационное пространство» (городские, региональные и федеральные СМИ) и на площадки, создаваемые муниципальной властью для взаимодействия (советы, рабочие группы и пр.) происходит нечасто. Это общение воспринимается активистами как коммуникация вынужденная, и отторгается ими как нечто «формализованное», отвлекающее от «основной деятельности».</p>	<p>активность в публичной сфере: специальное создание для СМИ «информационных поводов», «официальная коммуникация» с представителями органов власти, «светское общение» не обусловленное конкретной деятельностью и пр.</p>
---	---

Результаты обсуждения.

Подтверждение	Опровержение
<ul style="list-style-type: none"> • Качественная социальная реклама (реклама ценностей, которые заложены в проект и одновременно самого социального проекта) может привлечь большее количество горожан. 	<ul style="list-style-type: none"> • Насколько инициатива созрела к выходу в публичную сферу – настолько она там и присутствует. • Для выхода в публичную сферу не нужно тратить много сил. Не стоит.

Как влиять на эту ситуацию?
<ul style="list-style-type: none"> • Необходимо отталкиваться от аудитории. • Необходимо соотносить возможности инициативы с публичной площадкой, которую инициатива намерена освоить. • Если что-то получилось (мероприятие, дело, акция) – только в этой ситуации необходимо выходить в СМИ. • Необходимо помнить о традиционных СМИ и не стоит уходить лишь в соц.сети, чтобы не потерять часть аудитории, которая следит и «доверяет» телевидению, радио, газетам и т.д.

ТЕНДЕНЦИЯ №4. Городские активистские инициативы периодически нуждаются в помощи профессионалов (юристов, программистов, пресс-специалистов, видеооператоров и пр.), которой

постоянно не хватает. Вопросы: Действительно ли специалисты так нужны? Как до них добраться? Достаточно ли имеющихся ресурсов или сфера нуждается в значительном развитии? Эффективна ли практика взаимодействия через уже существующие инструменты (фонды помощи, системы доступа, «панели» специалистов и т.п.)? Могут ли активисты «покупать» услуги этих специалистов за очень небольшую плату?

Примеры из исследования «Российский неполитический активизм».

Подтверждение	Опровержение
<p>«Да, мы хотели бы получше представлять нашу работу для соседей, да и вообще для горожан. Может кто-то тоже стал бы это делать, ведь опыт у нас уникальный. Но какие у нас ресурсы? Ну, фотографии развешиваем на стендах в общественном центре. У нас никто не владеет так хорошо навыком, чтобы презентацию красиво сделать – с фотографиями, со звуком. Видеоролик, конечно, тоже хотели бы сделать. Но денег на это нет, а сам никто не умеет. Мы ведь не молодые уже, не учились всему этому. Пишем на компьютере, электронной почтой пользоваться можем – уже ведь хорошо». (Из интервью с пермской активисткой)</p>	<p>«Мы же не бизнес-контору создаём, чтобы всё там было «под рукой»: и юристы когда надо, и те, кто с телевидением работает. Кто есть у нас – на тех и рассчитываем. Чего нет – ну и нет. Обходимся. Это же общественная сфера, здесь на надо, чтобы всё соответствовало какому-то стандарту, принятому в бизнесе. Здесь может быть всё по-другому. Самодельно что ли. А то привыкли все: чуть что, к специалисту бежать. Сами можем, что можем. Не можем – научимся». (Из интервью с пермской активисткой)</p>

Результаты обсуждения.

Подтверждение	Опровержение
<ul style="list-style-type: none"> • Доступа к очень узким специалистам не хватает. • Отсутствие четкого запроса от НКО и инициативных групп об их потребностях и дефицитах (часто звучат мнения «а нам все нужны») 	<ul style="list-style-type: none"> • Существует часть специалистов, которые с удовольствием идут на взаимодействие и «поддерживают» инициативу безвозмездно (например, фотооператоры, видеооператоры), в том числе в целях собственного продвижения. • Существует разработанное мобильное приложение для гражданских инициатив «Гид по успешной гражданской инициативе»². • Среди специалистов/профессионалов есть люди с гражданской позицией, которые готовы заниматься общественной работой.

Как влиять на эту ситуацию?

- Необходимо индивидуальное тьюторство для инициатив (например, тьюторский центр для

² <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.streetjournal.refhelp>

лидеров инициатив).

- Нужен центр, куда инициативы могли бы приходиться и советоваться со специалистами как по тактическим, так и по стратегическим вопросам (например, с планом на год или по конкретному мероприятию).
- Необходимо, чтобы место (конкретное, пространственное) для сопровождения и консультирования инициатив, и люди, которые готовы этим заниматься.
- Какая-то ресурсная НКО должна пытаться направлять «неофитов» в нужное русло, чтобы они «не изобретали велосипеды» («не шли вслепую по проторенной дорожке»).
- Необходимо формирование «панели» специалистов.
- Остро необходим инкубатор для гражданских инициатив, «точка сбора», где активисты могли бы получить, в том числе, и доступ к специалистам (по типу бизнес-инкубатора, где различные профессионалы и конторы предлагают свои услуги).
- Необходимо ведение статистики, дающее представление о масштабе и формах активистской деятельности в Перми.