

Гражданская активность и личные местоимения

Молодые или взрослые?

Это действительно сложный вопрос: кого считать молодым, а кого – взрослым? По самоощущению, по дате рождения – одинаково лукавая мерка. По внешности, по внешним атрибутам принадлежности к какой-то молодежной группе? И того лукавей: нынешнее молодое население сильно неоднородно. Так, Елена Омельченко, директор Научно-исследовательского центра «Регион» (Ульяновск), типологически выделяет в молодежной среде как минимум три «авангардные», одну консервативную и две экстремистски настроенные группы. И кто из них будет доминировать в общественной жизни лет через 10–20, неизвестно.

Английский ученый Саймон Фрис предложил свой подход к пониманию молодости как процесса перехода от детства к взрослости, периода, в который происходит переход от зависимости – к независимости и от безответственности – к ответственности. В этом смысле понятие молодежи – это некий обобщенный образ для выделения людей в возрастных границах от 11 до 30 лет. Для этой группы характерен ограниченный доступ к значимым экономическим, социальным и культурным ресурсам.

«Механизмы» включения молодежи во взрослую жизнь проявляются в целом ряде жизненных событий. Молодежь находится в состоянии перехода от «видимой» – физической, материальной, культурной и психологической зависимости от родительской семьи, соседства, компании сверстников – к «видимой» независимости. От безответственности к ответственности: владению всеми правами и обязанностями физически, психически и социально зрелого гражданина¹.

Если следовать этой симпатичной нам теории, то первые проявления самостоятельного голоса, гражданской позиции, желание оказывать влияние на социальную среду того города, где живешь, хронологически попадают в жизненный отрезок «молодость». И тот, кто этот отрезок никак не может проскочить – своего рода «гражданский недоросль».

Зато момент начала гражданской активности для человека – это признак взросления, причем взросления общества в целом. Кстати, по очень многим параметрам современные юноши и девушки в сопоставлении с поколением родителей в их возрасте гораздо более самостоятельны и конкурентоспособны. Они амбициознее, индивидуалистичнее, в основном рассчитывают на себя, ценят собственную свободу.

* Данный раздел полностью воспроизводит фрагменты сборника: *Гражданская активность и я: Лучшие модели по вовлечению молодежи* / [ред.-сост. Анна Севортьян]. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 93 с.

¹ Цитируется по Е. Омельченко/Краткий обзор отечественных и зарубежных теорий молодежи, на сайте <http://region.ulsu.ru>

Что считать гражданской активностью?

Стоит разобраться еще с одним термином – «гражданская активность». Смысл и подтекст, который вкладывают в него в неправительственном сообществе (деятельность, направленная на позитивные социальные изменения и осуществляемая по личной инициативе), семантически далеко не единственный.

Это сочетание, например, охотно используют в своей риторике разные группировки национал-патриотического толка, уповающие на подъем «патриотического духа» и призывающие дать деятельный отпор «несогласным, неблагонадежным» и т.п. И хотя среди представителей «молодых» поколений не больше и не меньше радикально и «мирно» настроенных, чем в целом в обществе, эти лозунги пользуются довольно большой популярностью у юношества. Простые (чаще всего – силовые) ответы на сложные вопросы, яркие идеи легко и прочно ложатся в восприимчивые головы и захватывают умы. Могло ли не быть этого второго толкования? И какой из двух смыслов молодым людям ближе?

Осмелимся заметить, что в некоммерческом секторе, несмотря на все разговоры об этом, мало молодых активистов и профессионалов. Все также мало, как два года и пять лет назад. По мнению Марии Санниковой, сотрудницы Центра развития демократии и прав человека, автора подготовленного в 2002 году доклада по перспективам вовлечения молодых кадров в гражданский сектор, в первых, это связано с тем, что молодежь в целом потеряла интерес к участию в общественной и политической жизни страны.

Во-вторых, крайне низок уровень информированности молодежи об организациях гражданского сектора и формах участия в их работе. В-третьих, структуры гражданского общества с точки зрения имиджа непривлекательны, в-четвертых, молодых специалистов не удовлетворяет отсутствие перспектив карьерного роста.

Можно утверждать, что те же соображения – полностью или частично – стоят за уходом молодых людей в крайние и радикальные группировки: предлагаемые им «традиционные» формы самореализации неинтересны, несовременны, не приносят разрядки. Прагматичная нынешняя молодежь, не видя адекватного занятия, берет решение этого вопроса на себя, проходя иногда весьма опасными для общества путями.

Условия «гражданского»... воспроизводства

Получается, что бездействием мы сами лишаем молодых людей позитивной альтернативы... Здесь, несомненно, есть вина и неправительственных организаций (НПО). Далеко не все лидеры

гражданского сектора осознают недостаток молодежи как проблему. Активисты «первой волны» считают, что молодежь не выстрадана, а следовательно и чужды ей базовые «правильные» идеи и ценности.

Желание сблизить позиции, разобраться, что же на деле стоит за «прагматизмом» молодых, присутствует у очень небольшой части сотрудников НПО. Предлагаемые формы вовлечения, например, в правозащитную деятельность, как правило, стары, громоздки и тоже не вызывают энтузиазма ни у одной из сторон. Вот вам и «параллельные прямые»!

Тем временем вопрос «простого воспроизводства» активистов в гражданском секторе более чем актуален и «параллельным» лучше бы пересечься. К тому же, мотивов участвовать в деятельности организаций гражданского сектора у первых «постсоветских» поколений все же достаточно. Группой молодых активистов НПО были выделены следующие мотивы:

- ♦ Сочувствие ценностям и убеждениям НПО, моральные соображения.
- ♦ Профессиональная самореализация.
- ♦ Мотивы получения доступа/принадлежности к престижной организации/группе.
- ♦ Приобретение опыта работы, связей, получение рекомендаций для потенциальных работодателей.
- ♦ Приобретение новых знаний, расширение кругозора.
- ♦ Мотивы личной самореализации. Общение со сверстниками, контакты с новыми людьми.
- ♦ Признание среди равных и в обществе в целом. Возможность работать в коллективе единомышленников.
- ♦ Желание помогать другим в решении той проблемы, с которой столкнулся сам.
- ♦ Достижение видимого, конкретно-результата своей деятельности, возможность изменить что-то в обществе, в окружающем мире

Гражданская активность и я!

Для привлечения и удержания молодых людей в гражданских организациях необходимо целенаправленно создавать условия, чтобы их мотивация не ослабевала. Очевидно, что для успешного вовлечения нужно разрабатывать какие-то интересные, «неизбитые» решения и формы, причем «искать честно»... Суммировав свой опыт по вовлечению молодых людей в проекты, акции, инициативы Центра, мы поняли, что он не столь и велик. В то же время на глазах опыт отдельных НПО разного уровня, эффек-

тивно построивших взаимоотношения с молодежной аудиторией.

В частности, до сих пор основными «жанрами»/элементами проектов, рассчитанных на молодежь, были:

- Студенческая практика на базе НПО.
- Разовые оригинальные акции, рассчитанные на молодежь и проводимые с ее участием.
- Образовательные программы.
- Семинары, тренинги, конференции.
- Программы стажировок и международных обменов.
- Конкурсы творческих и исследовательских работ.
- Волонтерские агентства.
- Информационные мероприятия и кампании, направленные на популяризацию отдельных идей НПО-сектора среди молодежи.
- Всевозможные творческие формы работы (музыкальные, театральные и пр.).

При этом, по нашему опыту и наблюдениям, деятельность по привлечению молодежи в структуры гражданского общества более успешна, если сочетает разные формы и жанры. Конечно, в рамках отдельно взятой НПО выстроить подобную многоуровневую систему достаточно сложно. Тем не менее, стало интересно рискнуть.

В 2003 году, следуя собственным рекомендациям, мы решили попробовать слить воедино разные форматы, задействовать несколько мотиваций, уйти от отстраненно-исследовательского взгляда на вещи к активистскому. И взялись за проект «Гражданская активность и я». Задача оказалась не простой... В ход пошло много личного времени, ночной интернет-трафик, дополнительные ресурсы. Ежедневная координация с партнерами по проекту, поиски помещений для дискуссионных клубов, организация стажировок, тревожные телефонные звонки и благодарственные письма – теперь все это позади.

Проект на своей нынешней стадии закончен. О том, что удалось и чего не удалось сделать – читайте на последующих страницах. Описанные нами и нашими коллегами из НПО т.н. «лучшие практики», или наиболее продуктивные модели вовлечения молодых людей в социальную и гражданскую деятельность, снабжены еще и кратким описанием модели и набором полезных советов. Это разделы информация для тех, кто будет готов повторить эти акции у себя в городе или регионе. Ведь не случайно в названии проекта и этой статьи особый акцент следует делать на последнем слове – личном местоимении «я»².

² Для публикации в «Вестнике Амнистии» были отобраны только три из 12 моделей. Если вы хотели бы получить брошюру, напишите нам по darya@demokratia.ru или sevort@yandex.ru

Модель: УЛИЧНЫЕ АКЦИИ

Акции как форма выражения гражданской позиции

Акция – это извечная борьба общественной организации с общественными стереотипами при помощи... общественных стереотипов. Как отмечают специалисты по пиар, наиболее эффективными мероприятиями оказываются те, которые «ложатся» на уже сформировавшиеся в массовом сознании образы. В отличие от «пожилого» общественного мнения, ассоциирующего общественное движение с клубами любителей кошек, «молодежное» общественное мнение обычно приравнивает деятельность гражданских объединений к показательным действиям наподобие развешивания экологических лозунгов на трубах металлургического завода.

Публичные акции могут проводиться и для достижения конкретных целей, например, препятствия конкретным антиэкологичным и антигражданским действиям, а могут преследовать более «общие» цели, как создание общественного резонанса и привлечение внимания людей к какой-либо проблеме. В данном случае акция интересует нас сугубо как способ привлечения молодежи. Акция – это яркое коллективное и публичное (иногда театрализованное) мероприятие, оригинальное по форме и короткое по продолжительности.

Иногда в журналистских материалах акции путают с шоу, митингом или демонстрацией. Это неверно: шоу – более продолжительное и сценарно «нагруженное» мероприятие, а для митинга и демонстрации в классическом виде обязательна сотенная (лучше – тысячная) толпа. Тем не менее, акция с десятком участников может оказаться эффективней, чем плохо организованный многоярусный митинг. Акция – это своеобразная квинтэссенция публичной формы выражения гражданской позиции, позволяющая достичь максимального эффекта при минимальном вложении людских и финансовых ресурсов.

Возможно, наилучшим образом отразить привлекательность акции как формы работы помогут мнения молодых активистов групп «Экоактивиста!» из Екатеринбурга.

Иван, 18 лет: «Мне просто нравятся люди общественно-гражданского движения. Я – начинающий скалолаз, а участие в «практических» акциях помогает повысить уровень подготовки, опробовать навыки в реальных, а иногда и экстремальных условиях. Ну и приятно, когда девчонки в колледже на следующий день после акции говорят: «Видели тебя по телевизору. Круто!»

Для многих молодых активистов мотив повышения собственной значимости, самоутверждения, возможности выделиться из толпы – один из самых важных. Акция предоставляет простор для этого, поскольку изначально рассчитана на активное освещение журналистами.

Павел, 22 года: «Всегда интересно наблюдать, как с участием коллектива людей первоначальная идея и проблема, с которой мы хотим обратиться к обществу, начинает приобретать образные формы, превращается в веселое действо, в котором нескудно участвовать».

Акция на всех ее этапах – коллективное действие. Например, во время ее подготовки очень важно, чтобы все участники смогли внести свой посильный вклад – идеи, конкретную работу.

Никита, 21 год: «Акция – это неоценимый опыт развития коммуникативных способностей. Именно на акциях я получил свой первый практический опыт общения с милицией и людьми на улице».

Акция – действительно хороший тренинг, позволяющий научить «разговорить» человека, убедить, привлечь на свою сторону. Но внешне простой процесс обращения к случайному прохожему может на практике превратиться в конфликтный. Необходимо к непредвиденным ситуациям и неадекватным реакциям со стороны «внешних» участников акции, еще при подготовке мероприятия проиграть возможные сценарии развития событий, продумать свою линию поведения со стражами порядка.

Маша, 21 год: «Мне особенно интересно разработка акции. Это не так просто, как кажется – обычно приходится создавать упрощенный образ проблемы, который сможет понять любой человек. Во время подготовки акции мы занимаемся обратным тому, чему нас учат в институте. Там учат усложнять, «онаучивать» свои мысли, а перед акцией мы сидим с очень сложной проблемой и упрощаем ее до уровня понимания школьника. Оказывается, упрощать сложное гораздо труднее, чем усложнять простое. Это хорошая практика».

«Ёмкая» форма акции требует недолгой подготовки на стадии работы над

Программа лагеря «Гражданин мира – 2004» включала в себя акцию МА «Остановим насилие в отношении женщин»



проблемой. Детальный разбор проблемы позволяет узнать тонкости, которые повышают уровень профессионализма участников акции.

Владимир, 19 лет: «Акция – «рубильник» для включения творческих способностей. Я неожиданно вспомнил, что умею рисовать и декламировать стихи».

Возможность самореализации и креатива – еще один мотив для молодых активистов участвовать в акциях. Они позволяют проявить самые разные таланты – художника, дипломата, менеджера и т.п. Кроме того, хорошо проявляются самые разные человеческие качества, готовность и способность работать в коллективе.

Даниил, 26 лет. «Я – активный участник акций, так как они часто позволяют очень быстро «сработать» на фронте формирования общественного мнения. Я несколько раз пытался приглашать журналистов на наши круглые столы, семинары – приходят 2-3 человека. Зато акции собирают практически всех местных корреспондентов. Иногда журналистов даже больше, чем участников».

Предварительная работа со СМИ – не единственное условие успешной акции. По опыту «Экозащиты»-Екатеринбург видно, что существуют и такие, не менее значимые, как:

- * хорошо продуманный сценарий;
- * верно принятое решение о месте и времени проведения акции (обязательно учитывайте потребности журналистов и объясняйте информационный повод);
- * наличие «изюминки» (не применявшаяся ранее форма, оригинальный сюжет, идея, раздаточный материал), которая «защепит» журналистов и прохожих;
- * четкое распределение ролей между участниками и «прочувствованность» этих ролей. Среди непосредственных «героев» акции не должно быть случайных людей;
- * обязательное коллективное обсуждение итогов акции.

«Разбор полетов» – пожалуй, самый важный элемент для «внутренней» работы на организацию. Как правило, на обсуждении всплывают все мелкие или крупные неудачи, недоработки. Это удобный случай совместно проговорить, проанализировать ощущения участников от акции, погасить возникшее у кого-либо из активистов чувство неудовлетворенности. Ведь даже один неприятный опыт может оттолкнуть человека от участия в последующих акциях.

Основной минус акции как формы работы в том, что публичный характер действия налагает огромную ответственность на организаторов. Если непродуманный и невовремя проведенный круглый стол может пройти незамеченным, то плохо организованная акция, обманутые ожидания и негативные репортажи журналистов могут перечеркнуть всю предыдущую деятельность организации. И наоборот – успешно проведенная ак-

ция привлечет новых сторонников, преданных добровольцев и доброжелательных настроенных журналистов.

Акция – практическая форма, лишённая излишней назидательности, что очень приятно и для молодежи, и для окружающих. Сейчас акции – достаточно востребованный, но недостаточно распространенный элемент общественной активности. На наш взгляд, это более чем легитимная форма выражения своей гражданской позиции.

Краткое описание модели

Уличная акция – малозатратный, творческий и эффективный способ привлечения общественного внимания к какой-либо социальной проблеме. Акция позволяет реализовать практически любые идеи благодаря разнообразию форм (марш, пикет, демонстрация, перформанс, сбор подписей, концерт и т.п.) и возможности создавать новые. Организаторами акции может быть группа от 2 человек, число участников – от десятка до тысяч человек. Место – любое.

Этапы на пути к акции

- ① Создание идеи акции. Важна хорошая идея!
- ② Сбор потенциальных участников акции. Обсуждение идеи, выбор места, времени проведения акции. Мозговой штурм по созданию «образа» проблемы, которую планируется вынести на публику, и практического воплощения этого образа. Выбор рабочей группы и распределение функций.
- ③ Организационная работа по подготовке акции: написание и рассылка пресс-релизов, проработка технических и организационных аспектов
- ④ «Генеральная репетиция»
- ⑤ Акция
- ⑥ Сбор участников акции, анализ итогов и результатов акции

Практические советы

Основные условия проведения акций:

● Прежде чем проводить акцию, необходимо собрать массу информации по проблеме, обсудить возможные пути решения с экспертами, собрать примеры подхода к подобным проблемам в других регионах и странах.

● Используйте все возможные официальные пути решения проблемы

● Продумайте место и время проведения акции. «Объект» протеста должен в полной мере прочувствовать негодование граждан. С другой стороны, необходимо учитывать правила безопасности – расписание работы пикетируемого объекта, местоположение участников акции, движение автотранспорта и т.п.

● Важно, чтобы и о самой проблеме, и об акции, направленной на ее решение, обязательно узнали журналисты. Часто сам факт обнародования информации является действенным рычагом решения проблемы. Заранее подготовьте пресс-релизы и копии документов.

● На всех стадиях – сбора информации и ее обработки, подготовки акции, реализации ее результатов, контроля за исполнением принятых решений – необходимо тесно сотрудничать с местными общественными организациями, этническими общинами, просто неравнодушными людьми.

● Проблему гораздо легче решить, если «навалиться» на нее, что называется, всем миром. Важно уделять внимание объединению усилий представителей разных стран, подключать к акции зарубежные НПО.

● Участники акции должны быть всегда корректны с представителями силовых структур и администрацией. Необходимо четко следовать правилу: вы – не насильственная организация.

● Употребление спиртного несовместимо с участием в акции. Участники акции должны помнить, что нельзя брать с собой предметы типа перочинных ножей, металлических труб и тому подобное. А вот паспорт (действительный и с отметкой о регистрации) надо взять с собой непременно.

● При длительном ведении акции, а тем более при организации целой протестной кампании, позаботьтесь о том, чтобы у вас было достаточно запасных вариантов.

● При организации демонстрации, пикета и других подобных акций, у вас могут возникнуть осложнения, так что разрабатывая план акции вы должны предусмотреть «группу обеспечения». У членов этой группы должен быть список журналистов, представителей администрации, милицеских чинов, депутатов – лиц, к которым ваши товарищи смогут обратиться за помощью, разъяснениями. В списке обязательно укажите телефоны, адреса приемных.

● В группе обеспечения должен быть человек, дежурящий в ходе всей акции у своего домашнего/рабочего телефона. В случае инцидентов он, получив сигнал, начнет обзвон по списку. Хорошо, если в группу обеспечения войдет юрист³.

*Ольга Подосенова,
координатор группы
«Экозащита!» (Екатеринбург)*

Модель: СОЗДАНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ ГРУППЫ. ФЛЭШМОБ

История владимирской «Системы Координат»

Как правило, молодежные НКО растут, ориентируясь на более солидные, «взрослые» структуры. В этом случае есть где занять опыта, к кому обратиться за советом... Однако к моменту возникновения Молодежной правозащитной группы «Система координат» (МПП «СК») во Владимире

³ Источник советов: Андрей Блинущов, www.hro.org, с использованием материалов «Гринпис»

крепких правозащитных центров не было и учиться приходилось на собственных ошибках.

Впрочем, предыстория все-таки была. В апреле 1999 года в городе гостил правозащитный кинофестиваль «Сталкер». Его местным партнером был киноклуб «Политехник». Команда клуба не только помогала организовать сеансы, но и общалась: с режиссерами, актерами, героями фильмов... Это повлияло на выбор клубного репертуара, наметился поворот от «чистой эстетики» к социальным проектам. Кино стало поводом для сближения самой активной части молодых зрителей. Из резервации для гуманитарной интеллигенции «Политехник» постепенно превратился в форум.

Создавать отдельную организацию никто не планировал: была идея всего лишь расширить диапазон традиционной деятельности «Политехника». К концу 2000 года стало ясно: пора отделяться. Моделей для подражания на региональном уровне не оказалось. Перспективу стать очередной «подпартийной» молодежной ячейкой отвергли сразу, а окрестные молодежные НКО с настойчивым «патронажем» власти больше походили на «школы юного бюрократа» и хотя бы по этой причине симпатий не вызывали. Журналистка Наталья Новожилова «вывела» на ребят из Антифашистского молодежного действия, на «Международную амнистию» (Amnesty International), познакомилась с лидером Молодежного правозащитного движения (МПД) Андреем Юровым. Тот терпеливо и авторитетно объяснял схемы работы НПО, пригласил в Воронеж на тренинги «Социальная архитектура и гражданская активность».

После тренингов отношения с воронежцами развивались стремительно. Как романтикам, нам импонировало их рыцарское представление о правозащите, как «детям века», нравилось умение сходу выстраивать деловой формат и, наконец, как «молодежи», нам пришлось по душе неформальность взаимоотношений (пляски под Бреговича, стихи заполночь). В начале апреля 2001 года во Владимире было объявлено о создании Молодежной правозащитной группы. Специализация – культурно-просветительская деятельность в сфере прав человека, первоначальный состав – почти сплошь студенческий: юристы, историки, социологи, журналисты.

В том же месяце МПГ вместе с киноклубом провела молодежный фестиваль антифашистского кино «Гитлер-капут?» (грант Фонда Сороса). Кроме семи фильмов, в программе значились встречи с режиссером Вадимом Абдрашитовым, председателем Фонда защиты гласности Алексеем Симоновым, две публичные дискуссии по теме противодействия «бытовому фашизму». У студентов мероприятия фестиваля вызвали неожиданно активный интерес. Залы были полны. Официозная пресса, напротив, встретила фестиваль в штыки: образ организаторов-«агентов Запада» не поколебали ни выступления общественных деятелей, ни

лидеров этнических диаспор, рассказы вавших о ксенофобии в регионе и столкновениях с неонацистскими группировками. Через двадцать дней по окончании «Гитлер-капута?» в МПГ пришли за помощью студенты-иностранцы из Владимирского госуниверситета (ВлГУ)...

Рассказанная ими история была скверной. Сотрудники добровольной дружины студенческого городка давно славились особым отношением к студентам из Африки. В ночь на 24 мая 2001 года дружинники заподозрили, что в одной из комнат общежития, где жили иностранцы, остались ночевать «посторонние» девушки. Выломал дверь в блок и не сумев пробраться в комнату, «охранники» стали прыскать в щель под дверью слезоточивым газом. Задыхающийся, на смерть перепуганный и едва говорящий по-русски хозяин выскочил в коридор. Девушек не было. Охоту продолжили в другом блоке – там тоже высадили все двери, но кроме двух камерунцев никого не нашли. На шум сбегались соотечественники пострадавших. Страсти сумел погасить только вызванный наряд милиции. На следующий день администрация вуза вынесла вердикт об отчислении... пострадавших Пиепи Дессие, Ндама-Асана Жозефа и Сирилла Омбангила. Студенты были в шоке.

МПГ тогда провела самостоятельное расследование и пыталась вести переговоры с прокурорами. Те посоветовали «не лезть не в свое дело». Скандал просочился в СМИ. После огласки фактов, связанных с деятельностью «добровольной дружины», серии публикаций и акций жители Владимира, встретив кого-либо из африканцев на улице, выражали им свою солидарность и призывали не падать духом. Может быть, поэтому студенты не испугались участвовать в хэппенинге «День закрытых дверей в Крайзи-Университет», хотя накануне руководство вуза отправило в общежития нескольких преподавателей, страшавших молодых людей отчислением и чуть ли не депортацией.

К концу июня 2001 года все трое африканцев были восстановлены в ВлГУ. Конечно, этого можно было бы добиться и через суд, но тогда ребята потеряли бы год учебы. Позиция МПГ в этой истории завоевала уважение студентов, однако и «потери» были ощутимыми. Нам негласно запретили собираться в аудиториях ВлГУ и еще одного университета ВГПУ. Кроме того, часть ребят, хлебнув «правозащитного лиха», решили уйти в тень. Оставшиеся переизбрали председателя и продолжили работать...

Антифашистский фестиваль и действия в защиту прав студентов задали тон общему направлению деятельности МПГ. Группа не стала экспертным, а осталась активистским центром. К примеру, проект защиты прав иностранных студентов у нас превратился в проект по интеграции иностранцев в местное молодежное сообщество. Ключевая роль в нем отводилась массовым акциям: вечеринкам этнической танцевальной музыки, фото-выставкам, показу художественных фильмов. Эта стратегия оказалась успешной.



Уже через год «иностранцы» смогли самостоятельно и при большом стечении молодежи организовывать танцевальные вечера и спортивные соревнования, некоторые нашли работу диджеями и даже устроились дикторами на ТВ.

Список действий МПГ в последующие два года отражает наши поиски «своего пути»: молодежный фестиваль «Твой ход» и летний лагерь лидерства для девушек, образовательные программы для волонтеров НКО и семинары для молодых внештатников, антифашистские акции и социологические опросы по ксенофобии, издание гуманитарного журнала социально активной молодежи «ДейЛи» («Действующие Лица») и кампании по правам студентов... Кроме того, группа работала по сетевым проектам МПД, «Экозащиты», Amnesty International, Коалиции «За демократическую АГС».

К осени 2002 года в МПГ случился первый серьезный кризис. Его причиной была непрозрачность отношений в команде. У нас не было штатных сотрудников и офиса. По сути, мы оставались разрозненной дружеской кампанией (отдельные акции собирали до 600 человек), в которой основная нагрузка ложилась на 8–9 человек и 20–30 периодических помогавших им ребят. Объем деятельности непрерывно увеличивался, а нужно было еще учиться, зарабатывать на жизнь... Непростыми были и отношения с властями. Нам пытались приручить, приглашая на всякого рода официальные действия, то, напротив, порывались раз и навсегда поставить на место.

В результате мы перешли от проектной структуры к программной. Были четко определены приоритеты деятельности, прописаны статусы, зоны ответственности и схема принятия решений. В нашей «системе» были выделены пять главных «координат»: гражданское образование, общественные коммуникации, защита права на безопасную окружающую среду, антифашизм и толерантность, права молодежи (студентов, призывников, социально-трудовые права молодежи). Однако в действительности даже этот перечень не отражает реального спектра наших дел и деятельности.

МПГ выпала роль одной из самых продвинутых молодежных НКО в регионе – по степени влияния, по интенсивности и масштабу работы, по мотивации сотрудников. Члены группы – одни из ключе-

Сбор подписей на оживлённой улице под петицией с призывом принять эффективные меры против пыток, Воронеж, июнь 2005 г.

вых фигур в деятельности кино клуба «Политехник», «Экозащиты!-Владимир», журнала «ДейЛи», фонда «Детские счета». Конечно, подобный «статус», кроме очевидных преимуществ, несет и непрерывные цейтноты, хроническую усталость, иногда проблемы в отношениях с родственниками и сверстниками. И все же позитива явно больше. «Система координат» – один из самых активных участников сети МПД, региональный координатор международной образовательной программы «СТАРТ», одобренной Советом Европы как методики преподавания прав человека. У группы успешный опыт сотрудничества с фондами-донорами по технологически и административно сложным проектам – и все это без офиса, порой почти без ресурсов, «молодежным составом». Почему бы не гордиться?

2003-й и 2004-й годы всех сильно «повзрослили». Пожалуй, одним из самых драматических моментов в этот период для нас стал проект по избирательным правам граждан. На думских и президентских выборах мы организовывали работу независимых наблюдателей от международных и российских организаций, создали клуб молодых избирателей, устраивали встречи с кандидатами и «тестировали» их на понимание молодежных проблем... По мере развития проекта к нам возрастал интерес местного ФСБ и прокуратуры. Впервые мы вошли в столь конфликтную зону.

Нравы и методы оппонентов впечатляли настолько, что 10 марта активисты ряда молодежных организаций как частные лица провели флэшмоб «Похороны демократии». Гроб с телом «усопшей» после скромной панихиды планировалось захоронить на Козловом валу, рядом с символом Владимира – Золотыми воротами. Но едва гроб был внесен в круг участников флэша, его схватил «случайно гуляющий» сотрудник милиции. После захвата он немедленно скрылся в неизвестном направлении. На Козлов вал были отнесены только венки и траурные ленты. После чего молодые участники флэшмоба учредили во Владимире «Содружество гражданских активистов». Цель? Вернуть демократию...

Краткое описание модели

Создание молодежной группы, которая готова заниматься социальной деятельностью. Флэшмоб.

Как правило, первоначальное объединение происходит под влиянием какого-либо общего увлечения или при необходимости разрешения какой-либо проблемы, трудности. Группа может долгое время существовать неформально или зарегистрировать юридическое лицо. Число участников – от 3 до нескольких десятков человек. Молодежным группам чаще всего симпатичны экологические, творческие, досуговые инициативы, а также деятельность, непосредственно направленная на решение проблем молодежи. Формы работы молодежных групп нередко инновационны, в том числе молодежные группы первыми начали использовать для продвижения своих идей флэшмоб.

Практические советы

Если советы по созданию организации типичны и описаны в любом учебнике менеджмента, то флэшмобы, успешно опробованные владимирскими активистами, дело пока новое. И так, флэшмоб – это неожиданное появление людей в заранее установленном месте и заданное время. Как правило, участники совершают некоторые заранее определенные действия или действуют по всем им известному сценарию, затем быстро расходятся. Флэшмобы проводятся как просто для удовольствия, так и с определенной социальной целью.

Флэшмоб в переводе означает «мгновенная толпа» (от англ. flash – «миг, вспышка» и mob – «толпа»). О встрече мобберы договариваются через интернет и SMS-сообщения, причем эти люди чаще всего не знакомы друг с другом. Идея флэшмоба родилась под влиянием книги американского исследователя информационных технологий Говарда Рейнголда «Умная толпа: следующая социальная революция». Как пишет Рейнголд, «умные толпы появляются, когда средства связи и компьютерные технологии позволяют талантам скооперироваться».

Правила флэшмоба:

❖ Во время акции следует точно следовать сценарию. Помните, что автор продумал сценарий и ваши нестандартные действия могут помешать акции либо изменить ее настроение.

❖ Не следует общаться непосредственно до, во время и после акции с другими участниками, даже если это ваши друзья. Эффект флэшмоба – это совместные действия *незнакомцев*.

❖ Проверьте свои часы по сайту, настройте сигнал мобильного на время, указанное в сценарии. Если в сценарии указан конкретный ориентир на месте акции (электронное табло, часы) – сверьте часы с ним.

❖ Рассчитайте время так, чтобы оказаться на месте точно к моменту начала акции. Не приходите раньше. Появление толпы должно быть внезапным. Не оставайтесь на месте после окончания акции. Обсуждение лучше провести в форуме.

❖ Отнеситесь серьезно к выполнению сценария. Если это не предполагалось автором, не устраивайте из акции развлечение-тусовку. Иногда сценарии стремятся создать определенное настроение участников. Стоит задуматься о смысле конкретного флэшмоба именно для вас.

❖ Позаботьтесь о безопасности – своей и окружающих людей. Не приходите на акцию в нетрезвом виде, не устраивайте конфликтов, не забудьте удостоверение личности.

❖ Не приходите на акцию, если не собираетесь участвовать. Зрители, которые собираются на месте заранее, обсуждают, смеются и показывают пальцами, флэшмобу не нужны⁴.

Артем Марченко, координатор МПД «Система координат», почетный член Координационного Совета МПД (Владимир).

Модель: ВОВЛЕЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

Гражданские акции в Интернете

Активно развивающийся и проникающий во все сферы жизни интернет, как еще совсем недавно компьютер, до сих пор кажется многим чем-то невероятно прогрессивным, современным, всемогущим. Статистика, в общем, многообещающая: на январь 2004 года пользователями русскоязычной сети являлись 13 миллионов человек, причем 60% из них – люди в возрасте до 30 лет. Теоретически у нас есть относительно дешевый доступ к 8 миллионам молодых граждан.

Вернуться на землю помогут другие цифры: наиболее посещаемыми интернет-ресурсами остаются (не считая поисковых систем Yandex и Rambler) сайты бесплатных рефератов и мелодий для мобильных телефонов. Сетью как источником информации пользуется лишь около 10% пользователей.

Тем не менее, интернет при работе с молодежью использовать однозначно стоит. В пользу этого говорит одно важное обстоятельство: пытаясь повлиять на мнение молодых граждан, обращаться нужно не ко всему их пестрому разнообразию, а к отдельным «прослойкам». Например, к студентам высших и профессиональных учебных заведений, хотя бы в какой-то степени проявляющих социальную активность. Именно эти молодые умные и активные молодые граждане в большинстве своем и составляют аудиторию русскоязычной сети. Поэтому при работе с молодежью через сеть ориентироваться стоит именно на эту публику – учащуюся, скорее всего, работающую, имеющую вполне сформированное (хотя чаще всего весьма сумбурное и переменчивое) мировоззрение.

Правда, молодежь эта отличается еще и некоторым снобизмом, так что достучаться до нее непросто. Впрочем, и способов это сделать немало. Чаще всего взаимодействие пользователя с сетью происходит либо в форме интернет-серфинга, то есть спонтанного посещения сайтов, либо в форме работы с электронной почтой.

Вклиниться в процесс общения пользователя с «паутиной» возможно, к примеру, через службу рассылки. Рассылка – это эффективный способ обмена информацией внутри конкретной группы людей, объединенных общими интересами. С помощью одной из многочисленных бесплатных служб вы создаете группу рассылки, задаете ее свойства, вносите в нее электронные адреса подписчиков. У рассылки существует собственный адрес, и присланные на него сообщения автоматически попадают ко всем подписчикам. Рассылки бывают закрытыми, для определенного круга пользователей, и открытые – к ним присоединяются по желанию. В зависимости от настройки, отправлять сообщения

⁴ Источник советов: www.flashmob.ru

в рассылку могут либо все подписчики, либо только модератор.

Рассылку удобно использовать, например, для обмена информацией между участниками какого-либо семинара, лагеря, слета и т.п. после его завершения. При грамотной модерации рассылка живет и расширяется, создавая вокруг себя определенную среду с собственными правилами, традициями и стилем общения. Это бывает крайне важно для поддержания мотивации участников сетевых проектов или для развития организаций с отделениями в удаленных друг от друга регионах.

Правда, вдохнуть жизнь в рассылку достаточно трудно. Информация должна поступать в нее регулярно, но как только в ней появится спам (не нужные большинству пользователей сообщения), люди начнут отписываться от листа. Необходимо также поддерживать интерактивность рассылки. Для этого она должна быть максимально простой в использовании и мгновенно обеспечивать обратную связь в ответ на сообщения подписчиков. Создать собственную рассылку можно, например, с помощью службы Yahoogroups, для этого вам требуется 20 минут и минимальное знание английского.

Во многих случаях рационально использовать уже существующие рассылки – например, для приглашения участников на какое-либо мероприятие или распространения информации о проекте вашей организации. Стоит следить за тем, чтобы в стремлении достучаться до вашей аудитории, самому не превратиться в «спамера». Посылать пресс-релиз о семинаре по экологии в рассылку антивоенного движения – не лучшая идея.

Другой способ использования интернета – электронные подписные листы и кампании по сбору подписей. Этот метод, популярный на Западе, в России чаще всего применяется малоэффективно. Принцип прост: организация составляет, например, письмо-обращение к представителю власти и отправляет его в несколько тематических рассылок или просто по списку адресов с просьбой «передать дальше». Увы, если письма-обращения составлены неграмотно, то обречены не оказать никакого действия, даже если дойдут до адресата. Тем более, обычно их подписывают не глядя...

Самым печальным примером был, на мой взгляд, сбор подписей под обращением к президенту США с требованием остановить войну в Ираке. Получателю обращения предлагалось подписать его и переправить «всем знакомым». На волне всеобщего возмущения действиями США письмо мгновенно разлетелось по сети, но в целом было скорее вредным, чем полезным. Полученные несколько десятков тысяч «подписей» были абсолютно бесполезными, так как дальше этого дело и не пошло. Зато письма расплодились, как бациллы, и приходили к одним и тем же пользователям снова и снова. Лично я получила его раз 8, и это – не рекорд.

Конечно, есть и удачные примеры таких кампаний писем. Например, портал

«Права человека в России» провел акцию в поддержку ученого Игоря Сутягина, во время которой за неполные 4 дня удалось собрать около 379 подписей под обращением к «Международной Амнистии». По числу писем это, казалось бы, несравнимо с обращением против войны в Ираке, однако кампания была организована по совершенно другому принципу. Пользователи сети получали и передавали друг другу не сам текст, а ссылку на страницу портала, где было размещено обращение. Для подписания предлагалось заполнить анкету, указав свой адрес, полное имя и основной вид занятий. Это практически исключило возможность фальсификации подписей. Возможно, что кампания была бы еще эффективнее, если бы не множество гуляющих по сети подписных листов, «подмочивших» репутацию этой форме работы.

Еще один соблазнительный формат общения с аудиторией сети – это интернет-форумы, которых в сети предостаточно. Здесь можно разместить информацию о каком-либо событии, предложить для обсуждения вопрос или проблему. Это удобный способ поупражняться в полемике на какую-либо тему, собрать материал для брошюры или статьи. Однако эффективность форумов как средства агитации невелика. Если тема достаточно «горяча», вас, скорее всего, задавят оппоненты, которых на любом «диком» форуме вы встретите больше, чем сторонников. В модерлируемых же форумах посещаемость, как правило, низка, и вас услышат преимущественно те, кто и без того с вами согласен.

Виртуальное сетевое пространство во многом повторяет пространство реальное. Тех, кто вас поддержит, мало, тех, кто не поймет – много. Тем не менее, не переоценивая возможности сети, заметим, что для «переселившихся» в Интернет временно или навсегда это самый надежный и достоверный канал коммуникации. И к тому же – в сравнении с другими средствами связи – на редкость оперативный.

Краткое описание модели

Организация акций и коммуникации с молодежью в интернете

В дополнение к обычной работе по привлечению молодежи можно попробовать привлечь к вашей работе активных пользователей сети. Для этого могут быть использованы такие методы, как рассылки, электронные кампании писем, интернет-форумы и чаты. При правильной организации этой работы круг получателей информации может исчисляться тысячами и десятками тысяч. Работа через Интернет может превратиться во многочасовое ежедневное пребывание в сети, поэтому необходимы достаточно современный компьютер и хороший канал связи.

Практические советы

Пользуясь Интернетом для привлечения молодых людей к вашим идеям или деятельности, лучше руководствоваться некоторыми принципами, уместными в сети. Они сформулированы Филом Эйром в статье «Организация «акции тревоги» в сети» применительно к кампани-

ям сетевых писем, но актуальны и для работы в сети в целом.

☉ Будьте вежливы – это правило является неотъемлемым и неизменным.

☉ Не рассчитывайте на то, что получатели вашего сообщения в курсе событий. Разъясните проблему, дайте дополнительную информацию, объясните все термины – сделайте текст понятным. Лучше дать ссылку на интернет-страницу, где можно узнать больше деталей.

☉ Указывайте точную информацию о вашей организации, дайте получателям несколько способов связаться с вами: e-mail, почтовый адрес, URL, номер телефона. Если вы хотите, чтобы люди присоединились к вам, им нужно знать, как с вами связаться.

☉ Четко обозначайте дату, начало и конец сообщения. Смиритесь с тем, что иногда люди видоизменяют ваше послание при пересылке. Обозначьте начало и конец вашего текста рядом жирных тире или как-то еще, чтобы все чужие добавления были видны.

☉ Сделайте оформление сообщения простым и проверяйте факты! Ваше сообщение обойдет весь мир...

☉ Несмотря на то, что текст послания обычно доходит до большинства пользователей без изменений, случается и так, что появляются другие «версии». Если вы узнали, что они «бродят» по сети, немедленно сообщите об этом своей аудитории.

☉ Отдельно сообщите, если письмо нельзя пересылать дальше. Иногда ваше воззвание касается весьма деликатных вопросов, предназначенных для избранного круга лиц.

☉ Решите, чего вы хотите добиться при помощи послания (чтобы получатели совершили звонок своему депутату, пришли на акцию, подписали петицию, проголосовали на определенном сайте и пр.), и максимально облегчите получателям задачу, найдя соответствующие данные: номера телефонов, ссылки, схему проезда к месту акции и пр.

☉ Последовательно выполняйте те действия, которые позволят достичь запланированного эффекта (следите за новостями, обновляйте информацию на сайте, отвечайте на письма, придите сами на митинг и пр.). Просите людей сообщать вам о своих действиях⁵.

*Мария Середя, преподаватель
Рязанской Школы прав человека*

⁵ Источник советов: www.hro.org



Выпускники Рязанской школы прав человека проводят пикет в рамках кампании «Оружие – под контроль!», май 2005 г.

Язык вражды: эффект акций гражданского противодействия?

После стартовой пресс-конференции проекта по противодействию ксенофобии мы предложили журналистам совершить символический акт избавления от языка вражды¹ – поедание слоеных «язычков» за чаем. Кто-то из коллег удивился: откуда такой легкомысленный подход к столь серьезной проблеме? Организаторы же видят в этом не легкомыслие, а способ еще раз поднять проблему роста националистических и экстремистских проявлений и возможности противодействия им. Той же цели служили все акции, проведенные в разных городах в 2004 году.

Как решиться на акцию

Неформальный разговор за чаем часто действует эффективнее, чем научная брошюра или официальное заявление. Уличные акции, общественные действия, рассчитанные на неподготовленного человека, случайного прохожего – подчас ценнее камерных конференций и кабинетных обсуждений. И все же многие гражданские организации в России сторонятся акций: а вдруг после этого нас перестанут уважать, решат, что мы только и занимаемся подобным «скоморошничаньем»?

По опыту нашего проекта можно сказать, что все как раз наоборот: те, кто невольно стали участниками акций, начали больше понимать нас и суть нашей деятельности. Проанализировав наиболее удачные свои «выходы на улицу», мы выделили как минимум пять веских причин, почему нужно использовать публичные акции, работая с той или иной «тяжелой» темой:

1. В акции есть элемент игры, «карнавальности», они позволяют преодолеть формализм отношений между людьми.
2. Акции выдержаны в «альтернативной» стилистике, за счет чего и дают возможность достаточно открыто поговорить о существующих в обществе проблемах.
3. Акции привлекательны (и не только для молодежи!), они помогают проявиться творческим качествам разных людей.
4. Акции не требуют много времени на подготовку, но ярки по воплощению.

* Данный раздел полностью воспроизводит фрагменты практического пособия: Уличные акции и противодействие языку вражды: Практическое пособие / [ред.-сост. Анна Севортьян]. – М.: 2005. – 52 с.

¹ Язык вражды – дискриминационные высказывания применительно к расовым, этническим, религиозным особенностям отдельных индивидуумов и групп.

5. Акции – эффективный инструмент общественного воздействия, через них иногда удается за пять минут изменить то, что не менялось годами.

На деле аргументов «за» намного больше пяти, и, конечно, есть довольно много аргументов против акций. Но, на наш взгляд, чтобы с уверенностью решить, стоит ли в будущем иметь дело с акциями, нужно хотя бы пару раз попробовать. Для этого мы предлагаем несколько достаточно надежных, проверенных форматов и несколько инновационных, аналогов которым в России пока нет.

Все они попали в эту брошюру благодаря тому, что отвечают трем важнейшим чертам успешной гражданской акции: (а) они зрелищны и привлекают внимание, (б) они высвечивают общественную проблему и вовлекают в ее обсуждение новых людей, (в) они продуманы, подготовлены и базируются на знании ситуации. В общем, получается, что в определенном смысле акции действительно «легкомысленны» – они «легки» для восприятия. Но при этом они «глубокомысленны» по содержанию.

Как организовать акцию

Общественные действия могут проходить без слов, но в любом случае это диалог с аудиторией (пусть и немногочисленной). Причем диалог информированный, которому предшествует аналитическая и дискуссионная работа в организации.

Участникам проекта «Противодействие языку вражды: гражданская позиция российских НПО и СМИ» при проведении акций было в этом отношении немного проще. По всем регионам России около трех лет Информационно-аналитическим центром «СОВА» (см. www.xeno.sova-center.ru) ведется мониторинг языка вражды в прессе, благодаря чему были очевидны серьезность проблемы и ограниченная эффективность обычных механизмов ее решения (правовых, официальных и пр.). Для диалога нужны были акции – и наши коллеги в регионах начали поиск творческих идей, а после того – оценку имеющихся и требуемых ресурсов для их воплощения.

При планировании акций вопрос ресурсов всегда встает перед организаторами, причем как минимум в трех аспектах (в нашем описании на следующих страницах все виды акций начинаются с подобной таблички):

- | | |
|----|--|
| \$ | требуемые материальные и денежные ресурсы; |
| 🕒 | требуемые временные ресурсы; |
| 👤 | требуемые людские ресурсы. |

В целом алгоритм создания акции можно представить в виде вот такой цепочки:

- разработка идеи акции;
- обсуждение идеи с потенциальными участниками, разработка сценария/плана;
- выбор места, времени проведения акции, распределение «ролей» и функций;
- подготовка акции, в том числе оповещение прессы;
- генеральная репетиция накануне;
- проведение акции;
- общее подведение итогов и обмен мнениями;
- идеи для новых действий.

Процесс подготовки акций чем-то напоминает постановку спектакля. Участники акции разучивают сценарий и вживаются в роли, которые им предстоит сыграть. Тем временем «персонал» театра продумывает все до мелочей, чтобы постановка прошла удачно.

У этой группы, которая будет работать «за кадром», очень важные функции. Во-первых, техническое обеспечение (реквизит, получение разрешения на акцию и т.п.). Во-вторых, обеспечение безопасности участников (работа с правоохранительными органами, если кто-то из участников акции задержан, оперативная связь с местными властями, СМИ и т.п.). В-третьих, им предстоит общаться с журналистами, которые захотят получить дополнительную информацию об акции. Один человек из этой «группы обеспечения» остается на время акции у телефона, чтобы начать активные действия, если произойдет нечто непредвиденное.

Как усилить эффект акции

Чем больше будет информации о вашей акции, тем выше потенциальное число ее участников и больше потенциального внимания к вашей проблеме. Поэтому работа с прессой и интернет-источниками как до, так и во время и после акции – важная составляющая успеха всего мероприятия. Безусловно, акции организуются не для журналистов, но освещение в прессе значительно увеличивает общественный резонанс, так что представители СМИ – обязательные гости акции.

И хотя журналисты всегда заняты, и, кроме вашей акции, скорее всего, должны сделать в тот же день материалы еще о двух-трех событиях, оригинальная идея и персональная работа в 99% случаев помогут привести на акцию хотя бы одного корреспондента. По крайней мере, на акциях, описанных ниже, СМИ было много. Возможно, просто потому, что мы

не забывали старого как мир правила: журналистам всегда интересны

- (1) новости/news,
- (2) действие/action,
- (3) человеческие истории/human stories.

В общении с прессой многое будет зависеть и от того, как вы расставите информационные акценты и будете ли вы последовательны в разработке темы. «Для Рязани наиболее заметной была, бесспорно, акция «Чистый город», – рассказывает координатор София Иванова. – Это простые, понятные и однозначно полезные для города действия, поэтому не сложно было добиться поддержки журналистов и понимания горожан. С другой стороны, по-настоящему серьезно тема языка вражды прозвучала на акции «Стрельба по мишени». Она снижала чуть меньшее внимание журналистов, но внимание это было предельно сфокусированным на нужных вопросах».

Еще один совет по «усилению» общественного звучания акций родился у наших партнеров из Перми. «На наш взгляд, хорошо работает проведение публичной акции и гражданской дискуссии «в связке», – делаются Елена Скрыкова и Майя Горбунова. – Такая модель способствует более полному погружению региональной общественности в тему, позволяет привлечь к мероприятиям разные социальные слои – молодежь, профессиональное сообщество. Да и информационный повод в этой ситуации обширнее, насыщеннее».

Конечно, проведение двух разноплановых мероприятий одного за другим требует более серьезной организационной подготовки, и этот способ можно рекомендовать только тем регионам, где над акциями работает сплоченная команда и есть другие ресурсы. Кстати, дополнительным ресурсом можно считать и консолидацию усилий групп, иницирующих акции по противодействию языку вражды и ксенофобии в разных городах. Мы полагаем, что в итоге каждая акция (а тем более необычная!) усиливает последующую, создавая общий событийный фон.

Благодаря этому проекту и ряду других такой фон, кажется, уже появился – за счет «Чистого города» (закрашивание националистических надписей), «Толерантного квилта», «Хождения языка по редакциям», «Стрельбы по мишени», «Установки дорожного знака», акций «Преодолей межнациональный барьер» и «Гайд-парка» (ток-шоу о языке вражды). Все эти модели мы описываем наряду с тремя другими перспективными идеями, которым еще предстоит найти «приемных родителей» в России.

Все эти акции – несложные, недорогие, допускающие творчество и «легкомысленные» как раз настолько, чтобы понемногу сдвигать машину общественно-мнения в сторону морального неприятия дискриминации и нетерпимости. Ниже описываются только 3 из 10 моделей (форматов). Полную информацию можно получить, написав по адресам: darya@demokratia.ru, sevor1@yandex.ru

ФОРМАТ: ТОЛЕРАНТНЫЙ КВИЛТ

\$ от 0 до 100 у.е.

🕒 от 3 недель

👥 от 7 человек + добровольцы

©® Пермский «Мемориал», Центр поддержки демократических молодежных инициатив, АСИ-Пермь (Пермь). Вариация – «ГРИН» (Иркутск).

Описание технологии

Экспозиция квилтов начиналась как акция памяти всех людей, умерших от СПИДа. Их друзья, знакомые, родственники делали в память о погибших тканевое панно, после чего все панно сшивались и получалось полотно колоссальной величины. Когда люди, не затронутые эпидемией, видят квилт, они задумываются о ВИЧ/СПИДе, о том, что это может коснуться любого...

Этот метод приглянулся российским «акционерам» – тем более что экспозиции возможны как на открытой площадке, так и в закрытом помещении. Правда, «открытая экспозиция» связана с дополнительными требованиями к организации, охране и материально-техническому обеспечению, а также к погодным условиям.

Алгоритм действий по созданию экспозиции квилта можно представить следующим образом:

- ♦ определение названия акции, фирменного стиля;
- ♦ оценка ресурсов;
- ♦ поиск площадки;
- ♦ информационно-просветительская работа, разъяснение идеи квилта;
- ♦ привлечение добровольцев;
- ♦ объявление конкурса квилтов;
- ♦ доработка сценария акции;
- ♦ подготовка площадки для экспозиции;
- ♦ приглашение гостей;
- ♦ проведение экспозиции (в рамках которой возможна пресс-конференция).

Описание модельной акции

Пермь: акция-хэштег «Создай полотно мира!»

Акция «Создай полотно мира!» прошла 13 июня 2004 года в рамках Третьего фестиваля этнокультур «Праздник Земли» в городе Чернушка Пермской области. Под стать фестивалю задумали и публичную акцию – создание «толерантных квилтов», или тканевых панно, в изготовлении которых могло бы принять большое число участников.

За две недели до праздника в районные администрации, учреждения культуры, школы по всей Пермской области рассылались приглашения на праздник. В каждый конверт был вложен и флаер с информацией о планирующейся акции

«Создай полотно мира!». Анонсы об акции выходили в газетах Чернушки с мая.

«Праздник Земли» устроили на большом поле (микрорайон «Гуляй-поле»), в центре которого была построена сцена. В течение всего дня 15 волонтеров пермского «Мемориала», одетые в яркие оранжевые футболки с опознавательными бэджами, предлагали посетителям фестиваля на лоскутке ткани написать слова, нарисовать что-то или создать аппликацию на тему языка вражды и межнационального мира. Готовые квилты на месте сшивались в одно большое полотно. Также как на панно, созданных в память умерших от ВИЧ/СПИДа, каждый квилт символизировал конкретного человека, его индивидуальность.

Основу полотна составили сшитые между собой лоскуты, на каждом из которых были буквы, вместе складывающиеся в название акции. К концу праздника полотно увеличилось в 7-8 раз, к нему «приросло» более 200 новых квилтов. Когда полотно мира подняли на главную сцену, стало видно, насколько оно большое...

Авторы самых оригинальных и интересных квилтов были награждены призами (рамками с символикой акции и названием номинации). Например, в номинации «За усердие» победила Зоя Бесильных – она в течение недели вышивала желаемая, адресованные представителям всех национальностей, живущим в ее родном городе. Премию «За национальный колорит» получил коллектив детского сада №7, вышивший образ девушки-березки.

В акции были также заняты участники гала-концерта – музыкальные коллективы, представляющие национальные центры Нижнего Тагила, Ижевска, Исьвы, Перми. Всего в акции участвовали более 250 человек (в том числе и тогдашний вице-губернатор Пермской области Татьяна Марголина).

Иркутск: акция «Мы говорим на языке мира»/Лента дружбы

Днем раньше, 12 июня 2004 года, в Иркутске прошла менее масштабная акция – вариация на тему «Толерантного квилта». В частности, гости традиционного областного фестиваля национальных культур прямо во время концерта создали Ленту дружбы в знак многообразия языков и культур людей, живущих в Приангарье.

«Застрельщики» мероприятия – сотрудники иркутской городской обще-

Публичная акция – малозатратный, творческий и эффективный способ привлечения общественного внимания к какой-либо социальной проблеме. Акция позволяет реализовать практически любые идеи благодаря разнообразию форм (марш, пикет, демонстрация, перформанс, сбор подписей, концерт и т.п.) и возможности создавать новые. Организаторами акции может быть группа от двух человек, число участников – от десятка до тысяч человек.

ственной организации «Гражданская информационная инициатива» (ГРИН) – предложили представителям национально-культурных центров написать на обычных платках самые дорогие для них слова на родном языке («мама», «мир», «любовь», «дружба», «родина»). Надписи на латышском, польском, азербайджанском, татарском, белорусском, китайском и других языках были сделаны цветными фломастерами. А к последнему номеру концерта зрители увидели ленту из десятков платков.

Акция прошла при поддержке Комитета по связям с общественностью и межнациональным отношениям администрации губернатора Иркутской области, причем администрация с радостью приняла идею акции. По мнению режиссера фестиваля, она стала «стержневой» темой в сценарии праздника, в котором приняли участие более тысячи человек.

Важные практические советы

День независимости России – вполне подходящая дата для акции, предполагающей стечение большого числа горожан, тем более в этот день всегда проходят другие крупные развлекательные мероприятия, а большинство россиян еще не ушли в отпуск. Если же вы рассчитываете привлечь администрацию или официальных лиц, начинайте переговоры заранее. Как правило, за 2–3 месяца программа крупных мероприятий в городе уже сверстана, а для вас важно попасть в общий план.

Для акции-хэппенинга «Создай полотно мира!» в Чернушке удачно был использован ресурс тематически близкого мероприятия. Так что организаторам не пришлось самим приглашать гостей и журналистов. Если у вас есть возможность таким образом «встроиться» в дружественное мероприятие – рассмотрите ее.

Для создания внушительных размеров полотна необходимо привлечь достаточное число участников, а следовательно, нужно провести большую промоутерскую работу. В частности, доступно объяснить технику создания квилта и рассказать, где можно получить подручный материал для творчества (ткань, фломастеры, клей, ножницы и пр.). Например, иркутяне раздавали разноцветные маркеры (они не растекаются) и одинаковые платки из плотной белой ткани. Пока шел национальный концерт, каждый квилт аккуратно подшивали цветными нитками, соединение платков в символическую Ленту дружбы стало кульминацией концерта.

Если вы планируете провести экспозицию на открытой площадке, необходимо заранее узнать прогноз погоды, а также предусмотреть в качестве альтернативного варианта закрытое помещение, куда можно перенести экспозицию в случае дождя. С самого начала нужно разработать план действий добровольцев и отрепетировать быструю сборку и переноску панелей в помещении. Это часть обучения добровольцев.

Церемонии играют огромную роль в воздействии квилта на посетителей. Однако при показе квилтов существуют некоторые правила, которые обязательны для организаторов, добровольцев и посетителей экспозиции. Соблюдение этих правил позволит обеспечить безопасность памятных панелей и избежать помех во время церемоний и осмотра экспозиции посетителями. Добровольцы, дежурящие на экспозиции, должны следить за тем, чтобы правила не нарушились:

■ Выступления на открытии и закрытии экспозиции – не место для политических или религиозных речей, а также для рекламы какой-либо продукции, услуг или лекарств. (Это не относится к рекламным щитам или плакатам спонсоров, которые могут располагаться на месте проведения экспозиции, но не являются частью экспозиции и церемоний). Об этом следует заранее предупредить всех выступающих. При попытке кого-либо из участников или посетителей воспользоваться микрофоном для подобных выступлений следует вежливо попросить его или ее остановиться, а при необходимости отключить микрофон.

■ Нарушения порядка на экспозиции редки, но случаются. При возникновении недоразумения или конфликта следует избегать конфронтации в присутствии посетителей. Нужно вежливо попросить участников конфликта отойти с вами в сторону. Постарайтесь разобраться, в чем причина конфликта. Нетерпимость со стороны некоторых посетителей может открыть хорошую возможность для распространения информации и для просвещения.

■ Если экспозиция действительно велика, ее можно расстелить на земле или на полу. Однако посетители должны ходить по специальным тканевым дорожкам, расстеленным между панелями. Нельзя наступать на полотно!

■ На площадку, где разложены памятные полотна, нельзя принести еду и напитки, а также приводить домашних животных. Рядом с квилтом запрещено курить. Если во время церемонии используются свечи, они не должны находиться вблизи полотен. Это необходимо для безопасности квилта.

Работа со СМИ

Толерантные квилты, которые затем поступают в распоряжение организаторов (или передаются для экспонирования другим организациям), могут очень широко использоваться в целях публицити и для привлечения журналистов.

Так, само шитье квилтов – прекрасный сюжет для фотоснимков и телесюжетов, не говоря уже о финальной экспозиции. Кроме того, можно привлечь журналистов и как непосредственных участников действия, попросив их сделать личный или редакционный квилт.

После фестиваля или экспозиции квилты могут по-прежнему привлекать

внимание к теме толерантности. Например, полотно можно использовать как задник или фон для других ваших акций, можно разделить большой квилт на полотно меньшего размера, вставить в рамы и устроить отдельную экспозицию более традиционного толка.

Довольно часто, если вы вовремя начали информирование об акции с квилтами, СМИ выражают желание стать информационными спонсорами акций – в этом случае вам и вашей акции обеспечено благоприятное освещение как минимум в одном издании.

Дополнительная информация в режимах on-line и off-line

Иркутск: Гражданская информационная инициатива (ГРИН). Тел./факс: (3952) 42-64-29, e-mail: maria@irigs.irk.ru (Элеонора Кез, Ольга Карасева).

Пермь: Пермский молодежный «Мемориал». Тел.: (3422) 48-35-96/98, e-mail: ptet@perm.raid.ru (Елена Скрякова, Майя Горбунова).

ФОРМАТ: «ПРЕОДОЛЕНИЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ БАРЬЕРОВ»

\$	от 400 у.е.
🕒	от 3 недель
👥	3 человека + волонтеры
📍	АСИ-Северо-Запад

Описание технологии

Необычные конструкции появились 9 августа 2004 года на нескольких перекрестках петербургских улиц. Двухметровые щиты с вырезанной в них фигурой человека призывали горожан: «Преодолей межнациональный барьер!». Для этого достаточно было сделать всего один шаг сквозь прорезь в щите. Акция проходила на пересечении улиц, названных в честь людей разных национальностей: Гагаринской и Пестеля, Профессора Попова и Даля, Маршала Блюхера и Федосеевко, Римского-Корсакова и Глинки, Беринга и Нахимова. Началась акция на пересечении улицы Зодчего Росси и площади Ломоносова.

В акции удалось задействовать более 500 человек, пришло много журналистов. Она была яркой, запоминающейся, несла в себе позитивной настрой.

Этапы акции «Преодолей межнациональный барьер»:

- согласование концепции;
- поиск агентства, которое выполнит конструкцию, размещение заказа;
- выбор мест установки конструкции/ проведения акции;
- определение даты проведения акции;
- приглашение журналистов;
- проведение акции.

Описание модельной акции

Акция «Преодолей межнациональный барьер!» прошла в Петербурге в период летнего информационного «затишья». Прохожие участвовали в акции достаточно активно. Только на первом перекрестке было не слишком много решившихся преодолеть барьер. Объясняется это очень уж пристальным вниманием прессы – камеры перегородили всю улицу. Тем не менее, желающие сделать решительный шаг нашлись. Преодолев барьер, люди получали памятку с краткой информацией по проблеме языке вражды.

Организаторы общались с журналистами, объясняя, что происходит, почему они взялись поговорить о проблеме ксенофобии таким необычным способом, рассказывая о ситуации с языком вражды в местных и федеральных СМИ. В это время волонтеры предлагали прохожим преодолеть символический барьер, тем самым заявив о своей гражданской позиции.

Через 40-50 минут организаторы забрали конструкцию с первой «точки» и направились дальше (некоторые журналисты изъявили желание их сопровождать). К третьей точке группа добралась уже без пресс-эскорта, зато там удалось привлечь наибольшее число прохожих. До конца дня «барьер» появился еще на нескольких перекрестках, простояв примерно полчаса на каждом.

На одном перекрестке было решено провести эксперимент. Координаторы акции отошли в сторону и стали наблюдать за реакцией прохожих. Были такие, кто проходил через «барьер», но даже те, кто обошел конструкцию, оглядывались и обсуждали это «уличное новшество». Благодаря помощи волонтеров решительный шаг к преодолению «межнациональной вражды» в течение дня совершили более 500 человек: взрослые и дети, люди разных профессий – от милиционеров до дворников. Снимали акцию 4 телеканала.

Важные практические советы

Для проведения акции можно выбрать несколько мест, но тогда для перевозки конструкции нужно на день арендовать автомобиль. Можно остановиться только на одной точке – в этом случае, вероятно, понадобится разрешение от властей, чтобы стоять целый день.

АСИ-Северо-Запад использовало для проведения акции перекрестки улиц, названных в честь людей разных национальностей. Это не обязательно, но позволяет акцентировать внимание на проблеме.

С точки зрения организаторов, модель с преодолением барьера достаточно легка в исполнении. Единственная сложность заключается в изготовлении самой конструкции: она относительно дорогая (изготовление обошлось в 12900 рублей), и не все агентства берутся ее сделать. Впрочем, в акции важно не столько воспроизвести вид конструкции, сколько соблюсти принцип преодоления. С дру-

гой стороны, такую конструкцию можно неоднократно использовать в последующих акциях.

Волонтерам или организаторам акции нужно специально приглашать людей проходить через барьер. Тому есть несколько причин:

- если рядом никого нет, то чаще всего конструкцию просто обходят;
- если рядом толпятся журналисты, многие стесняются проходить.

После того, как люди перешагнули барьер, следует объяснить, какой важный шаг только что был сделан, дать информационные материалы, поговорить о проблеме. На этом этапе незаменимы волонтеры.

Работа со СМИ

Организаторы приглашали прессу только на первое место проведения акции – угол улицы Зодчего Росси и площади Ломоносова (хотя некоторые журналисты поехали и на следующий перекресток). Поскольку предполагалось интересное действие, приехало много тележурналистов, и некоторые из них захотели увидеть и снять конструкцию еще до начала акции.

Если в течение дня вы проводите акцию в нескольких местах, то лучше всего приглашать журналистов на первую точку. Вы сможете со всеми пообщаться, а в остальных пунктах, не отвлекаясь, проводить акцию. Тем более что журналистам всегда приятнее работать, когда рядом есть несколько коллег по цеху – это поднимает в их глазах значимость мероприятия.

Важно, чтобы во время акции кто-то из организаторов находился у телефона и отвечал на звонки журналистов, которые не смогли ее посетить. Этот же человек может выполнять еще одну важную функцию – записывать на видео выпуски новостей.

Дополнительная информация в режимах on-line и off-line

Санкт-Петербург: АСИ-Северо-Запад. Тел./факс: (812) 164-15-15, e-mail: asi@ebm.spb.ru, info@ebm.spb.ru (Евгений Мачнев, Светлана Сапожникова).

ФОРМАТ: ТОЛЕРАНТНЫЙ ТЕАТР

\$ от 200 у.е.

🕒 от 6 недель

👥 от 10 человек

©️ проект «Толерантный театр».

Спектакли с участием ребят из точек конфликтов – Театр-студия «Подвал».

Описание технологии

9 ноября 2004 года в офисе компании Microsoft-Россия образовательный проект «Театр толерантности» представил премьеру пьесы американского дра-

«Амнистия» в цифрах

- * Более 1500000 поддерживает МА человек по всему миру.
- * В России более 30 групп МА, включая студенческие и молодежные.
- * Когда в МА поступает сигнал о том, что человека задержали и ему грозят пытки, за несколько часов координаторы сети Акции срочной помощи мобилизуют сеть из 75000 человек в более чем 70 странах мира.

По оценкам МА, положительный эффект наблюдается примерно в каждом третьем случае из более чем 500 акций срочной помощи, выпускаемых организацией ежегодно, и 300 повторных акций.

матурга Мозеса Кауфмана «Проект Ларами». В рамках проекта группа добровольцев, выпускников обменных образовательных программ, перевела пьесу на русский язык и поставила спектакль. С помощью театра участники труппы хотят поговорить со своими сверстниками – молодыми людьми – о таких проблемах, как ксенофобия, расизм, экстремизм и о том, что может им противопоставить современное общество.

Алгоритм действий, если вы решили поставить спектакль:

- сбор труппы, режиссерской команды и тех, кто будет работать над спектаклем;
- выбор или создание пьесы;
- концептуальная доработка сценария;
- репетиционный процесс;
- достижение договоренностей со сценой (площадкой), где спектакль будет показан;
- создание декораций и проработка технического обеспечения спектакля;
- приглашение гостей, распространение билетов;
- распространение информации, работа со СМИ;
- генеральная репетиция на сцене/площадке;
- спектакль;
- обсуждение проблематики со зрителями;
- анализ и доработка спектакля;
- новые постановки...

Описание модельной акции

Образовательный проект «Театр толерантности» начал свою сценическую и просветительскую деятельность осенью 2004 года с перевода и постановки пьесы американского драматурга Мозеса Кауфмана (Тектонический театр, Нью-Йорк). В театре играют не профессиональные актеры, а выпускники обменных программ (собственно, организатором выступают Американские советы по международному образованию, а поддерживает проект движение TakingITGlobal).

Цель всего проекта – с помощью сценических образов поговорить со зрителями на важные социальные темы.

В спектакле «Проект Ларами» (режиссер – Григорий Амнуэль) рассказывается о том, что произошло с небольшим американским городком после убийства в 1998 году молодого человека-защитника прав сексуальных меньшинств. Пьеса затрагивает проблемы экстремизма, расовой дискриминации, религиозной нетерпимости. Почему мы видим одних людей достойными, а других – нет? Какими ориентирами мы руководствуемся в жизни? Как на наше сознание влияют средства массовой информации? Что может оправдать убийство?

Все эти вопросы и затронутые в пьесе проблемы обсуждаются аудиторией после спектакля. Более 60 зрителей пришло на премьеру – это школьники, студенты, преподаватели, представители молодежных организаций и проектов, активные члены и волонтеры TIG. После представления разгорелась бурная дискуссия об актуальности затронутых проблем, а актеры-участники провели тренинг на тему «большинство-меньшинство». Второй показ состоялся уже в 2005 году в Российском университете дружбы народов – и снова столь же заинтересованный отклик зала.

Сейчас «Театр толерантности» планирует и другие постановки на русском и английском языках, спектакли в России и за ее пределами, тренинги и даже экранизацию пьесы. Ребята в группе хотели бы опубликовать методические рекомендации по тренингам, чтобы распространять их среди студенческих театральных групп и НКО.

Ноябрь 2004 года вообще оказался богатым на необычные театральные премьеры. Так, на средства российского отделения Британского фонда Charities Aid Foundation театр-студия «Подвал» представил в Центральном доме актера им. А.Яблочкиной спектакль «Пришло время». Его поставили подростки из Северной Осетии и Ингушетии, до этого с ребятами около двух недель работали преподаватели из «Подвала». Спектакль посвящен взаимоотношениям между республиками. Постановка финансировалась из средств пожертвованных частными лицами и компаниями на программу «Беслан – линия жизни» (финансирование реабилитационных проектов и лечения пострадавших в бесланской трагедии).

Важные практические советы

Чтобы поставить хорошую пьесу, требуется не просто удачный текст, но и талантливый режиссер, работающая труппа, подходящая сцена и позитивный настрой. И, конечно, реалистичный план создания спектакля и грамотное распределение обязанностей за разные участки работы.

Когда вы договариваетесь с театральной площадкой (не обязательно театром, но местом, где постановка может состо-

яться), ориентируйтесь на небольшие пространства. Камерность, приближенность зрителя к сцене позволяют и переживать острее, и проявлять больше снисхождения к вероятным шероховатостям в пьесе или в игре актеров. Постарайтесь подобрать такой зал, где было бы не душно, не пыльно и пр.

Обязательно отрепетируйте весь спектакль целиком несколько раз на сцене, с декорациями и в костюмах. Это поможет актерам войти в образ, и, кроме того, позволит проверить готовность всех участников и сцены к встрече со зрителями.

Продумайте момент перехода от сценического действия к дискуссии с залом. Наверное, лучше сделать между ними небольшой антракт – это поможет зрителям сформулировать свой подход и подготовиться к разговору.

Поскольку театр все-таки любительский, участникам предстоит в достаточно короткие сроки освоить навыки актерской профессии – поэтому роль режиссера и других членов команды, которые могут передать этот опыт, возрастает.

Работу со зрителями (встреча, задача материалов, разъяснения и пр.) лучше доверить отдельному человеку.

Работа со СМИ

Поскольку театральные постановки – акция масштабная, стоит найти для мероприятия информационного спонсора. Это может быть редакция какого-либо

СМИ, которое бесплатно освещает вашу акцию от начала и до конца в обмен на право размещать свое название и логотип на презентационной продукции спектакля.

Премьера подобного спектакля заслуживает отдельной пресс-конференции или другого специального формата общения с прессой (последний прогон с приглашением журналистов и т.п.). Кроме того, в акциях по модели «Толерантного театра» пресса может активно участвовать в обсуждении проблематики пьесы в общей дискуссии.

Поскольку описываемый нами тип театра может быть отнесен к экспериментальному, такие сюжеты могут быть интересны не только тем авторам, которые пишут о ксенофобии, положении уязвимых групп или правах человека, но и традиционным обозревателям культуры, которые освещают события в театральной сфере.

Дополнительная информация в режимах on-line и off-line

Москва: проект «Театр Толерантности».

Тел.: (095) 230-45-90,

e-mail: katitur@yahoo.com

(Екатерина Туркина).

www.takingitglobal.org,

<http://projects.takingitglobal.org/tolerance>.

Москва: театр-студия «Подвал».

Тел.: (095) 202-0278,

www.podval.info

(Юлия Шевелева).

Время сказать «СТОП нацизм!»

1 сентября 2005 года по инициативе ряда молодежных антифашистских организаций прошла международная акция «Европа без нацизма».

1 сентября 1939-го года началась II Мировая война. В этот день нацистская Германия вторглась на территорию Польши. И это день стал не только днем начала самой страшной и кровопролитной войны в Европе, но и днем начала всеевропейского сопротивления. Это было 66 лет назад. А потом была Победа. И, казалось, нацизм умер навсегда. Но настоящих чудовищ, видимо, не так-то легко похоронить. Именно поэтому в этот день мы снова и снова говорим о том, что сопротивление нацизму не потеряло смысла и не осталось в прошлом. Мы считаем, что в год 60-летия победы пришло время решительно сказать: «СТОП нацизм!».

Мы обращаемся к представителям европейских антифашистских групп и организаций и к самым обычным европейцам – молодым и не очень – поставить подписи под Манифестом–2005 «У нас есть мечта...» в знак готовности к солидарным действиям и того, что в Европе нацизм не пройдет.

Информация предоставлена оргкомитетом Международной Акции «Европа без нацизма!»

тел. в Воронеже + 7-0732- 94 95 10

тел. в Москве + 7-926-249 07 40

E-mail: stopnazism@anti-fa.ru

E-mail: yhrm_info@hrworld.ru

www.stopnazism.ANTI-FA.ru