



Создайте собственную сеть солидарности



Руководство
по использованию опыта
Сети солидарности Сиэтла,
написанное двумя её организаторами



Сеть солидарности
Сиэтла
<http://seasol.net>
coldbandbarnacle@seasol.net



Автономное действие -
Барнаул
<http://avtonom.org>
<http://anarhobarnaul.org>



Содержание

Введение

Описание запланированных целей и аудиториш этой брошюры

Сеть солидарности Сизтла (сокращенно - SeaSol) - небольшая, но растущая организация взаимной поддержки рабочих и жильцов, которые борются за конкретные требования, коллективно используя прямое действие. Основанная в конце 2007 года участниками Индустриальных рабочих мира (IWW), SeaSol является организацией, построенной на принципах прямой демократии, отсутствия централизованной власти, добровольного участия, не имеющей регулярного источника финансирования за исключением небольших личных пожертвований. Мы успешно одерживали победы над массовой эксплуатацией работодателей и владельцев многоквартирных домов, включая невыплаты заработной платы и удержания депозитов аренды, над чрезмерно растущей стоимостью съема жилья и его запущенностью, грабительскими исками.

В последние несколько месяцев нам постоянно задавали вопросы люди из других городов, желающие создать что-то похожее на SeaSol в том месте, где они живут. Цель этой публикации, описать опыт, который мы получили основав сеть солидарности и продолжая способствовать её росту, в помощь тем, кто желает построить нечто аналогичное.

Обратите внимание: мы пишем от себя, а не от имени всей организации.

Введение	3
Определяя границы	4
Предпосылки	5
Начало борьбы	7
Требования	10
Стратегия	14
Классификация тактик	15
Собрания	22
Мобилизация	25
Структура и мощьность организации	26
В процессе организации	29

Определяя границы

Проблема определения рамок проекта сети солидарности в его начальный период

Первым шагом в создании организации является определение целей, для которых она нужна. Когда мы начинали SeaSol, мы определили границы сети очень широко и в дальнейшем это стало одной из наших сильнейших сторон. В прошлом месяце мы боролись против агентства недвижимости, зажимающего комиссионные. Сегодня мы сражаемся с владельцем ресторана из-за невыплаченной заработной платы. Возможно в следующем месяце мы будем выступать против банка, страховой компании или администрации школы.

Поскольку люди сильно привыкли к схеме «одна организация - одна сфера деятельности», поначалу некоторым из нас было сложно представить образ организации, направленной на решение проблем, связанных не только с работой или не только с жильём, но одновременно и с теми, и другими. Также звучали призывы ограничить рамки проекта исключительно работой с некоторыми частями рабочего класса, беднейшими из бедных, рабочими конкретных профессий или отдельными районами города.

Мы предпочли специализации, сохранение наших границ широкими и гибкими. Любой работник или житель Сизтла может вступить в SeaSol и привлечь сеть солидарности к своей борьбе. Это помогает нам привлекать максимальное количество людей и поддерживать стабильную активность. Вместо того, чтобы формировать идентичности жилищного, районного или рабочего активиста, мы создаем широкое чувство солидарности рабочего класса. Это также означало и то, что активисты, участвовавшие в проекте, не ощущали себя посторонними в той группе, которую мы хотели организовать. Мы были частью этой группы.

В процессе организации

Наши текущие попытки расширить границы сети солидарности, создав комитеты жильцов и наемных работников по месту их труда и жительства

До настоящего времени большинство трудовых конфликтов, в которых участвовала SeaSol, было связано с поддержкой уже уволенных работников: им не выплачивали расчет, либо несправедливо увольняли, или наниматель продолжал преследовать их каким-то другим путем (угрожа судебными исками, препятствуя получению пособия по сокращению или компенсации за производственную травму и т.д.) Аналогичным образом большинство жилищных конфликтов было связано с поддержкой тех, кто уже съехал с квартиры и столкнулся с предьявлением необоснованно завышенных счетов по арендной плате или кражей страхового депозита. В этих ситуациях бывшему сотруднику или жильцу больше нечего терять, поскольку наниматель или арендодатель уже не может уволить или выселить его. Это дает нам возможность немедленно начать публичную кампанию по борьбе с отдельным случаем несправедливости.

С другой стороны, когда мы взаимодействуем с тем, кто просит о помощи в борьбе с его текущим нанимателем или арендодателем, стратегия меняется. Если отдельный работник или жилец решает начать кампанию сети солидарности против своего текущего босса или собственника жилья без поддержки на своем рабочем месте или в своем доме, он почти наверняка подвергнется радикальному преследованию, вплоть до увольнения или выселения. Поэтому в данном случае вместо немедленного запуска публичной кампании в поддержку одного человека, нашей первой задачей становится помощь в создании крепкой группы сотрудников по месту работы или жильцов многоквартирного дома. Это проходит настолько скрытно, насколько возможно, путем аккуратного проведения организационных переговоров с глазу на глаз. И только тогда, когда объединение на рабочем месте или в жилом доме создано, возникает целесообразность открытой публичной борьбы против начальника или собственника.

Сеть солидарности Сизтла только сейчас начинает серьезно наращивать свои возможности по проведению «внутренней» организационной работы, одновременно продолжая повседневные «внешние» сражения. Мы действуем совместно с IWW, широко используя курсы по самоорганизации на рабочем месте, которые они проводят.

Мы открываем новый фронт [звучит торжественная музыка].

давление обеспечивает доведение до конца того, за что ты поручился. Во-вторых, мы стараемся помочь людям отбросить свои опасения и попробовать заняться новыми аспектами планирования. Сперва просто осуществите нужную задачу вместе, а в следующий раз попросите взять на себя инициативу по её выполнению. Стандартный алгоритм процесса звучит следующим образом: «один раз показал, один раз сделал, научил другого», хотя на практике это скорее выглядит как «несколько раз посмотрел, много раз сделал, одного научил». В-третьих, мы следим за тем, чтобы люди помогали друг другу при любых затруднениях, с которыми они сталкиваются. Когда новый участник вызывается выполнить какую-либо критически важную задачу, мы часто прикрепляем к нему для страховки более опытного участника, помогающего справиться с какими-либо трудностями и завершающего дело, если он потерпел неудачу.

И наконец, стоит упомянуть, что наиболее распространенной причиной, мешающей людям развивать свои организаторские способности внутри сети солидарности, является личная неорганизованность, то есть неспособность придерживаться плана. Простое использование ежедневника на наших глазах волшебным образом превращало безнадежно безответственных людей в великолепных организаторов.

Предпосылки

Фундамент, который потребовался, чтобы создать Сеть солидарности Сизтла

Люди, интересующиеся тем как появилась SeaSol, часто спрашивают был ли у нас офис, финансирование или знание правовых вопросов. Ничего из вышеперечисленного у нас не было, также как и потребности в этих вещах. Однако была некоторая абсолютно необходимая для функционирования основа, возможно в не меньшей мере существенная для всех тех, кто хочет создать сеть солидарности.

1. Наличие одного или двух надежных организаторов. Из всех существенных элементов, этот вероятно самый труднодоступный. Без него любая новая сеть солидарности обречена. Часть активистов может меняться, но всегда должен быть кто-то, полностью посвятивший себя проекту, компетентный, высокоорганизованный, способный отдать много времени работе и планирующий заниматься ею хотя бы пару лет. В SeaSol нам помогло также и то, что некоторые из нас обладали первичным опытом организации.

2. Способность собрать в одном месте как минимум 15-20 человек. Этот момент очевиден, но люди, для которых организация дело новое, почти всегда переоценивают свои способности к мобилизации. Обычно ты можешь рассчитывать на 15 участников акции, лишь когда «Да, я приду» сказал тебе человек 25.

Для первых акций SeaSol, до того как мы договорились о дрововидной схеме обмена, мы старались собирать участников среди наших друзей, друзей наших друзей, членов IWW и людей, связанных с другими уже существующими организациями. Мы отправляли сообщения по старым e-mail рассылкам, оставшимся от недействующих радикальных проектов начала 2000-х. Приглашение на нашу первую акцию было единственным увлекательным событием в некоторых из этих рассылок за долгое время, и это возможно поспособствовало результату, который тогда мы сочли прекрасным - состав участников из 23 человек.

3. Способность найти и установить контакт с рабочими или жильцами, конфликтующими со своими боссами или домовладельцами. SeaSol делает это расклеивая плакаты возле автобусных остановок. Подробно это описано в главе «Начало борьбы».

4. Небольшая материально-техническая база. Для того, чтобы запустить сеть солидарности нужно совсем немного денег. Вам потребуется место для собраний, но для этого необязательно снимать офис. Весь первый год мы проводили свои встречи в доме одного из организаторов SeaSol. Вам потребуется телефонный номер с голосовой почтой (мы не пытаемся быть на связи 24 часа в сутки, мы же не оплачиваемые

социальные работники). Мы используем бесплатный сервис голосовой почты, который отправляет оставленные сообщения в нашу внутреннюю e-mail рассылку. Вам также потребуется адрес электронной почты, сайт и участник с хорошими навыками графического дизайна для создания плакатов и флаеров.

5. План для старта. Вам наверняка не терпится запустить сеть солидарности публично пригласив всех заинтересованных активистов на учредительное собрание. Это может стать ошибкой. Когда направление проекта ещё уверенно не установилось после ряда акций, очень легко обиться с курса. На этом этапе организовав массовое собрание с привлечением людей с различными взглядами и замыслами, на выходе вы скорее всего получите конфликты и путаницу, а не уйму действий. В SeaSol наша скромная инициативная группа активистов-единомышленников открыто анонсировала собрания и какие-либо публичные мероприятия за исключением уличных акций, лишь только после того как мы несколько месяцев расклеивали плакаты и выиграли в нескольких конфликтах.

Когда кто-либо, кто ещё ни разу не присутствовал на наших акциях или собраниях, оставляет свои контакты на нашем сайте для получения анонсов через e-mail рассылку или по телефону, то мы определяем этих людей как «сторонников». На этом уровне примерно раз в месяц они получают приглашения на акцию. Когда кто-либо из сторонников присоединяется к акции, то по её окончании мы предлагаем им стать «участниками» сети солидарности. Статус участника не обязывает к выплате членских взносов, но он включает восприятие себя как части Сети солидарности Сиэтла, участие в акциях по мере своих возможностей и получение существенно большего количества писем и звонков. Когда кто-либо обращается к сети солидарности с просьбой об участии в их собственном жилищном или трудовом конфликте, это подразумевает то, что они становятся участниками, даже если они не были к этому готовы.

Самые активные участники сети, являются «организаторами», то есть членами организационного комитета (или «команды»). Хотя с формальной точки зрения комитет является избираемым, мы принимаем всех людей, желающих участвовать в его деятельности. Организаторы берут на себя обязательства присутствовать на всех еженедельных собраниях и выступать в качестве «ветки» списка телефонных номеров каждый раз при осуществлении мобилизаций. Члены организационного комитета принимают звонки и договариваются о встречах по поводу потенциального участия в новых конфликтах. Организационный комитет не обладает какими-либо властными полномочиями и не встречается отдельно от других участников сети солидарности. Это структура ответственности, а не власти.

Наличие этой базовой идейной группы абсолютно необходимо для стабильного функционирования Сети солидарности Сиэтла. Проекты, в которых нет группы людей, берущих на себя определенный объем работы, как правило, заканчиваются сваливанием всех забот на одного-двух перегруженных делами бедолаг, старающихся не дать проекту загнуться, в то время как все вокруг говорят: «Вот это да! Всё работает само по себе! Это так просто! Так органично!».

Всю энергию, остающуюся после основных действий, мы тратим на развитие организационных способностей новых участников. Мы проводим полу-регулярные курсы обучения базовым навыкам организации кампаний прямого действия. После этого мы часто устраиваем индивидуальные занятия, в ходе которых делимся нашими навыками, объясняем проблемы и цели работы организаторов.

Зачастую трудно найти баланс между развитием неопытных новичков и уверенностью в том, что дела будут сделаны. Люди не любят, когда контролируют каждый их шаг, но с другой стороны позволить им напортачить или завалить дело, может ещё сильнее деморализовать и лишь их сил. Для того, чтобы пройти по этому узкому пути мы используем несколько стратегий. Во-первых, мы стремимся поддерживать групповую культуру, которая поощряет надежность и осуждает безответственность. Когда вы вызываетесь исполнить задачу, все ожидают, что вы выполните её в обещанный срок, а затем сообщите об этом. Если вы держите обещание, вы добиваетесь определенного уважения в группе, если нет - теряете его. Формируемое социальное

Структура и мощность организации

Обсуждение вопросов о структуре сети солидарности и подготовке надежных организаторов

В начале своей деятельности у Сети солидарности Сиезла не было формальной структуры. В ней не было необходимости до тех пор, пока мы оставались крошечной группой людей с низким уровнем активности. Со временем, вместе с ростом активности и численности группы, возникла и потребность в формальной структуре, но то, что мы не стремились заранее определить её, оказалось мудрым решением. Если бы мы тратили своё время рассуждая о том, как лучше спроектировать, а затем внедрить формальную структуру организации, которая возможно понадобится да-нибуде в будущем, мы скорее всего погрязли бы в спорах вместо того, чтобы начать действовать и наращивать реальную численность группы. Мы поступили другим образом, внедряя отдельные элементы организационной структуры (команду организаторов, обязанность секретаря, определения членства) тогда, когда в них возникла потребность, вызванная ростом группы, вместе с которым появилась возможность их полноценного использования.

К примеру, в течение всего первого года мы неформально оставляли почти всю работу по администрированию одному преданному, ответственному человеку с морем свободного времени. Он принимал звонки, проверял почту и договаривался о пер-вых встречах в новых конфликтах. Эти функции не были формально переданы ему, а он не избирался на должность секретаря. Эти задачи просто необходимо было выполнять, и так как среди нас был лишь один человек, которых хотел и мог посто-янно этим заниматься, то он этим и занимался. И только потом, когда количество надежных и идейных людей, способных нести эту ношу, многократно возросло, мы определили формальные обязанности роли секретаря, передающей от одного че-ловека к другому каждую неделю.

Определяя структуру SeaSol, мы постоянно боролись с крайне неравномерным уров-нем участия различных людей в группе. В идеале мы бы хотели, чтобы все принимали участие на равных. Однако в организации, основанной на добровольном принятии ответственности, это не всегда возможно. Неизменно будут люди (если нам повезет), готовые уделять большую часть своего времени сети солидарности, в то время как некоторые желают лишь получать уведомления об акциях, а оставшиеся участники по уровню активности находятся где-то между этими двумя категориями. Мы решили принять эту неравномерность как горькую правду жизни и стремиться к развитию структуры, оставляющей пространство для разных уровней вовлеченности.

Мы стараемся, чтобы продвижение людей от одного уровня к другому было настоль-ко легким, насколько это возможно.

Начало борьбы

Поиск людей, конфликтующих с работодателем или домовладельцем, и их привлечение к кампаниям SeaSol

Расклейка плакатов. С самого начала основным способом нахождения новых людей с трудовыми или жилищными конфликтами было расклеивание плакатов на телефонные будки. Наибольшую часть постеров мы размещали в спальных районах или промшлен-ных площадках, где работает много людей. Наиболее эффективные места это людные автобусные остановки. Тот, кто ждет автобус с большей вероятностью прочтет ваш плакат, чем тот кто проходит мимо.

Мы стремились к тому, чтобы содержание наших плакатов было предельно прямым и яс-ным. Поскольку мы хотим найти конфликты, в которых мы можем победить, учитывая наши текущие размеры и силу, плакаты содержат конкретные проблемы с которыми, как нам кажется, мы можем справиться: «неоплаченная работа?», «украденный депозит арен-ды?». Если кто-то стоит перед лицом подробной проблемы, эти слова скорее всего привле-кут его внимание.

Расклейка постеров это «тассивная» форма работы с людьми, так как мы предоставляем самому разгневанному работнику или жильцу возможность связаться с нами и попросить о помощи, вместо того, чтобы самим предлагать её ему. Мы делаем так по следующей причине: люди, которые берут на себя инициативу связи с нами, с большей вероятно-стью являются людьми, готовыми играть активную роль в кампании. Также тот факт, что именно они пришли к нам, а не наоборот, дает нам возможность настаивать на некоторых условиях в обмен на нашу поддержку. Например, они должны будут активно участвовать в их собственной кампании, присоединиться к сети солидарности и серьёзно относиться к помощи другим. Таковы наши условия, нравятся они вам или нет.

Налаживать контакты через плакаты непросто. В начале работы SeaSol мы вообще сомне-вались найдется ли хоть кто-нибудь, кто позвонит нам. Мы несколько недель спорили над текстом и дизайном двух разных вариантов, одного для проблем с начальником, другого с арендодателем. А после этого расклеили больше 300 плакатов, прежде чем поступил первый звонок. Их срывали, так что нам приходилось возвращаться и клеить все заново.

В городе однозначно есть люди, попавшие в передрягу. Не отчаивайтесь если они не зво-нят вам прямо сейчас. Продолжайте развешивать постеры снова и снова в разных ме-стах, а если после этого звонков все равно нет, задумайтесь о дизайне вашего плаката. Наш опыт говорит, что наиболее эффективные плакаты не должны выглядеть как рекла-ма анархистов. Используйте глянцевою цветную бумагу, убедитесь в том, что ключевые фразы («неоплаченная работа?», «украденный депозит аренды?») набраны крупно и ясны обычному прохожему.

Звонок и первая встреча. Когда кто-либо звонит нам по поводу своего конфликта с работодателем или собственником жилья, участник SeaSol, выполняющий обязанности секретаря на этой неделе, прослушивает сообщение голосовой почты и перезванивает обратившемуся. Секретарь задает вопросы, выясняет содержание конфликта, рассказывает вкратце о нашей группе и, если в этом есть смысл, договаривается о первой встрече, обычно где-нибудь в общественном месте, например в кофейне. Для этих первоначальных встреч мы стараемся обеспечить присутствие не менее двоих, но и не более четырех участников SeaSol, в том числе как минимум одного серьезного опытного организатора.

Агитируй - Обучай - Организовывай. На нашей первой встрече мы проходим через этапы классической организационной схемы «агитируй, обучай, организовывай».

«Агитируй» в данном случае не означает «произноси речи». Слушайте их историю (даже если они уже рассказывали её по телефону) и задавайте вопросы для выяснения того, как именно в их жизни возникла несправедливость. Проговаривая всё это, люди агитируют сами себя, иными словами они выводят на поверхность эмоциональные силы, побудившие их связаться с нами. Эмоциональная реакция на ситуацию, когда об тебя вытирают ноги, может быть чрезвычайно бурной, но в большинстве случаев люди хоронят эти чувства внутри себя, для того чтобы жить привычной жизнью. Теперь это все выходит наружу. Только после этого они будут готовы обратиться к возможно неприятной или пугающей идее сопротивления методами прямого действия.

Следующий шаг, «обучай», это объяснение того, как их ситуация может быть разрешена с помощью коллективного прямого действия. Мы делаем это, кратко описывая как работают наши кампании, используя реальные примеры. Объясняем, как может выглядеть их первая акция (групповая доставка требований). Мы не ссым им в уши и не даем обещаний, что можем выиграть их конфликт, а стремимся объяснить сущность стратегии в наших кампаниях, и почему они обычно успешны. Также мы коротко описываем другие ключевые моменты в деятельности SeaSol, особенно то, что мы все являемся общественными активистами, и что мы не юридическая фирма или социальная служба.

Конечный пункт, «организовывай», это погружение в конкретные практические задачи, которые нужно сделать. Могут ли они помочь нам сформулировать свои проблемы в виде конкретных требований (см. раздел «Требования»), за которые мы могли бы бороться? Если мы сражаемся за них, могут ли и желают ли они приходить на наши встречи каждую неделю для того, чтобы принимать участие в планировании? Хотели бы они стать участниками сети солидарности, получать регулярные приглашения на акции в поддержку других работников и жильцов и взять на себя обязательства участвовать в них по мере возможности?

Решая «принимаем ли бой?». Мы заканчиваем встречу уговором связаться ещё раз (обычно по телефону), после того как SeaSol как группа решит, принимаем ли мы бой или нет. Как правило, мы голосуем по таким вопросам на наших еженедельных собраниях (решение принимается простым большинством голосов). Если дело действительно срочное, мы используем процесс принятия пассивного консенсуса, который

Мобилизация

Сбор людей на наши акции

С того момента как сеть солидарности начала использовать прямое действие, мобилизация людей на наши акции стала одним из наиболее важных занятий группы. Мы относимся к вопросам мобилизации очень серьёзно и стремимся не тратить напрасно время людей или запугивать их отменой/изменением времени акций, и главное, мы стараемся, чтобы наши акции были достойны посещения.

Главный инструмент мобилизации SeaSol это древовидный список телефонов номеров примерно 170 человек. Каждый участник команды организаторов (смотри раздел «Структура и мощность организации») - «ветка» этого списка, состоящая примерно из десяти человек, которых он обязывает каждый раз, когда намечается акция. Мы стремимся использовать силу существующих социальных связей, всегда когда это возможно, поэтому если кто-либо в базе номеров является близким другом одного из организаторов, то он вероятнее всего должен быть в его списке. Помимо этого мы используем массовую e-mail рассылку. Рассылка по электронной почте редко способна собрать много людей, но она полезна для напоминаний или сообщений. Личное письмо по электронке, посланное другу, постоянно проверяющему почту - другой разговор, индивидуальное приглашение может сработать при использовании любых каналов связи, в зависимости от привычек и предпочтений приглашаемого.

Вне зависимости от способа связи наша цель всегда добиться ответа: «придет, можно придет или точно не придет» тот или иной человек. Тот, кто сказал «да, я приду» с большей вероятностью окажется на месте акции, чем тот, кто лишь получил сообщение. Именно поэтому обзванивая людей, мы стараемся поговорить с ними, а не оставлять сообщения на автоответчике, и скорее будем звонить в разное время в течение двух дней, прежде чем сделаем это.

Важно, чтобы ваши ожидания о количестве людей на акции совпадали с реальностью. Хорошая посещаемость требует больших затрат труда по организации акции. Из тридцати человек, ответивших «да», по нашим оценкам, на акцию придет человек пятнадцать-двадцать. Из десяти человек, ответивших «возможно», на мероприятии появятся в лучшем случае двое (возможно, как правило, означает «нет»).

Чтобы поддерживать возможности по стабильной мобилизации нужного количества участников, группе нужна определенная структура и коллективная ответственность. Наша команда организаторов всегда устанавливает для себя критический срок к моменту окончания которого, все звонки должны быть сделаны. Мы сообщаем друг другу о результатах по электронной почте. Затем, тот, кто уже обзвонил все свои контакты, связывается с теми, кто ещё не написал о результатах и, если нужна помощь, помогает им.

очереди. Если в процессе фасилитации вы не успеваете отметить желающих выступить, попросите кого-нибудь помочь вам.

- Не бойтесь прерывать людей если они высказываются вне очереди, выходят за рамки отведенного времени или перебивают других.
- Ваше положение не дает вам властных полномочий, большего веса мнения или большего количества времени на выступление.
- Будьте нейтральны, когда ставите вопрос на голосование, и озвучивайте все варианты одним тоном. Говорите «все согласны», «все против», вместо «что у кого-то есть возражения»?
- Всегда договаривайтесь о том, кто будет следить за временем и вести заметки.
- Просуммируйте время, установленное для всех вопросов, при формировании повестки, чтобы группа знала предполагаемую продолжительность собрания. Это помогает людям решиться на сокращение выделяемого времени по отдельным проблемам.
- Можно попросить хранителя времени предупредить вас (осталось 5 минут, 3 минуты, 1 минута).
- Спрашивайте разрешения присутствующих для выделения дополнительного времени по вопросам повестки (например, через быстрое голосование).
- Периодически оценивайте время, необходимое для окончания собрания, и сверяйте его с запланированным.

• Нужен перерыв? Попросите кого-нибудь вас заменить.

• Если ваше горло пересохло это верный признак того, что вы слишком много говорите.

называется «правило 24 часов», посылая предложение в нашу весьма активную e-mail рассылку. Если по истечению суток никто не возражает - предложение принято. Но на самом деле ситуация редко бывает столь срочной, что требует запуска этого процесса и его фактически невозможно использовать для запутанных случаев (поскольку консенсус не состоится), так что обычно решение об участии может подождать до следующего собрания. Мы убеждены в том, что не стоит приглашать на это собрание людей, обратившихся за помощью - в противном случае мы никогда не сможем сказать «нет».

Для того, чтобы решить участвовать в конфликте или нет, мы используем три основных критерия:

1. Является ли конфликт достаточно существенным для того, чтобы мотивировать наших участников и сторонников?
2. Готовы ли обратившиеся жильцы/работники участвовать в кампании?
3. И можем ли мы победить?

Мы рассматриваем возможность победы как отношение между двумя факторами: насколько тяжело начальнику/арендодателю удовлетворить наши требования по сравнению с объемом ущерба, который мы можем ему нанести. Например, представьте, что ресторан должен своему бывшему посудомойщику 500 долларов зарплаты, жадной при увольнении. Точка находится в туристической зоне, где потенциальные клиенты вовсе не являются поклонниками какого-либо конкретного заведения, к тому же у ресторана есть проблемы с денежными поступлениями.

Насколько тяжело им будет сдаться? У ресторана проблемы с деньгами, так что возможно им будет трудновато насрести 500 долларов. С другой стороны, такие вопросы это всегда вопросы приоритетов, а 500 долларов - несерьёзная сумма для бизнеса. Если мы надавим на начальника достаточно крепко, скорее всего он сможет выплатить задолженность.

Каков масштаб ущерба, который мы можем причинить? Наши возможности по созданию проблем начальнику или арендодателю колеблются от слабого варианта - «мы можем поставить его в неудобное положение», до самого сильного - «мы можем выкинуть его из бизнеса». Агрессивно пикетируя ресторан из примера каждые выходные в течение нескольких месяцев, мы скорее всего сможем добиться его закрытия. Сравнив объем требований с объемом неприятностей, который мы можем причинить, мы решаем, что победить в этом конфликте вполне возможно. В реальной ситуации после прохождения пяти этапов страдания (отрицания, злости, торгов, депрессии, принятия), владелец ресторана решил не проверять сможем ли мы закрыть ресторан или нет, и заплатил посудомойку.

Когда мы считаем, что победить невозможно (если не хватает сил или мы уже заняты в слишком большом количестве конфликтов), мы отказываемся принять бой. Движение от победы к победе поддерживает рост и энергичность группы. Увяжание в безнадежных кампаниях приводит к противоположному результату. С ростом группы, мы становимся сильнее, а конфликты, в которых невозможно победить в настоящее время, превращаются в потенциальные победы в будущем.

Требования,

их формулирование и доставка

Формулируя требования. Прежде чем мы сможем решить достижима ли победа в конфликте, мы должны точно знать за что будем бороться. Это вопрос, который необходимо решить на первой встрече. Обычно на тот момент, когда люди впервые встречаются с нами, у них есть проблемы с начальником или арендодателем, но ещё нет требований. Мы должны помочь сформулировать их в конкретной, ясной, разумной форме, которая может быть направлена боссу или собственнику, с объяснением конкретных действий, ожидаемых от него для решения проблемы. Требование должно быть настолько простым и лаконичным, насколько это возможно. Иногда необходимо использовать требования из нескольких пунктов, но в любом случае предложение не может быть огромным. Если требование расплывчатое, несправедливое и недостаточно веское, нам самим не хватит понимания или желания бороться за него. Если оно недостаточно конкретное, в итоге не будет ясно победили мы или нет.

Вот пример убого сформулированного требования к арендодателю:

Решите постоянные проблемы распространения влажности и плесени, которые продолжают игнорироваться.

Основная беда в том, что требование не конкретно. Как мы поймем, когда «постоянные проблемы» будут решены? Вот вариант получения:

Устраните протечки на кухне и в потолках жилых комнат, которые являются причиной сырости и распространения плесени.

Требование ясное и конкретное. Не может быть никаких сомнений по поводу того, было ли оно выполнено или нет.

Если озвучивать их, то скорее всего начнется спор с начальником или арендодателем, что приведет лишь к путанице и потере времени.

Выразите их в письменном виде. Мы всегда представляем наши требования, вручая их в виде письма. Если озвучивать их, то скорее всего начнется спор с начальником или арендодателем, что приведет лишь к путанице и потере времени. Предъявление требований в письменном виде позволяет избежать этого, а так же дает возможность группе демократично решить какое конкретное послание мы хотим донести до босса, не рискуя запутаться или остаться непонятыми.

Очевидно, что заинтересованный работник/желез (или группа работников и жильцов), должны участвовать в процессе передачи письма с требованиями, а также быть

не означает наделение его властью в виде полномочий к принуждению или раздаче приказов остальным. Они могут деликатно попросить о помощи и надеяться на то, что другие будут содействовать. Если же все откажутся, то надо просто сделать дело самостоятельно.

Мы формируем повестку в начале каждого собрания. Любой из присутствующих может внести свой вопрос в повестку собрания в начале каждой встречи. Это не отнимает много времени, так как большинство вопросов повторяется каждую неделю: поступившие звонки, планирование текущих конфликтов, привлечение новых участников и т.д.

Время крайне важно. Есть люди, которые любят использовать собрания группы для разглагольствования на различные темы. Если позволять это, то наши встречи будут длиться целую вечность, а дела так и не будут сделаны. Для предотвращения подобной возможности, при составлении повестки мы устанавливаем лимит времени по каждому вопросу и просим кого-либо играть роль «хранителя времени» в течение собрания. Это позволяет управлять общей протяженностью встречи и обеспечивает рассмотрение всех существенных вопросов.

Мы активно используем фасилитацию на наших собраниях. Наш опыт показывает, что одним из самых важных факторов проведения продуктивного собрания является наличие компетентного и энергичного фасилитатора. Задача фасилитатора - следить за тем, чтобы мы не отклонялись от повестки, чтобы решения принимались демократическим путем, и чтобы у каждого, кто хочет высказаться, была возможность сделать это. Это сложный навык и для его развития требуется время, усилия и практика. Мы все время стремимся к тому, чтобы помочь друг другу совершенствоваться в нем.

Вот несколько фишек, собранных для новых участников SeaSol, желающих научиться фасилитировать собрание:

Советы и рекомендации для фасилитации собраний SeaSol

- *Ищите предложения в том, что говорят люди. Старайтесь направить группу к принятию решений и противодействуйте разглагольствованию о том о сём.*
- *Повторно озвучивайте предложения, чтобы убедиться в том, что каждый понимает по какому вопросу принимается решение.*
- *Используйте формулировки в духе «Я слышал, что ...» или «У нас появилось предложение...»*
- *В случае сомнений инициируйте голосование.*
- *Следите за «очередностью», то есть ведите список желающих высказаться по текущему вопросу. Предоставляйте слово людям в порядке*

Собрания

Решение вопросов, возникающих в сети солидарности, демократически, объединяющими и эффективными способами

Читать или писать о собраниях может быть скучно, но в реальности мы тратим на них гораздо больше времени чем на пикеты. На собраниях проходит планирование наших кампаний. Именно на собраниях прямая демократия воплощается на практике. В этом разделе мы расскажем о нескольких ключевых аспектах проведения собраний, которые мы внедрили за три года существования SeaSol.

Мы встречаемся каждую неделю и наши собрания действительно продуктивны. Когда сеть солидарности только начинала свою деятельность, встречи проходили два раза в месяц. Из-за большого промежутка между собраниями, вопросы по планированию и обеспечению кампаний решались вне их, на коротких несистематических встречах с участием наиболее активных организаторов. С таким подходом новичкам было тяжело начать полноценно участвовать в работе группы, график встреч сложно подстраивался под наши мероприятия. Переход к еженедельным собраниям, разделяемым короткими «переменками», когда потребуются, серьезно способствовал нашему росту и возможности участия в большом количестве конфликтов. Сейчас регулярные собрания это место, где проходит почти все наше планирование, а отдельные встречи по подготовке акций проводятся крайне редко. Регулярные собрания создают пространство в котором любой участник SeaSol, желающий быть более активным, может сразу начать действовать бок о бок с более опытными людьми, планируя и осуществляя наши кампании. Подобная «проницаемость» группы позволяет новичкам проявлять инициативу и быстро подключаться к реальной организации дел, усиливает наши способности по привлечению и развитию новых организаторов. Сейчас наши собрания в большей степени стоят того, чтобы их посещать, и на них действительно приходит больше людей.

Мы строго распределяем ответственность за выполнение конкретных задач. В структурах, основанных на представительной демократии, или в иерархических организациях с разного рода советами директоров, обычно закреплено разделение между функциями «принятия решения» и их «исполнения». Сеть солидарности Сизэлла основана на принципах прямой демократии или демократии участия. Поскольку у нас нет постоянных «исполнителей», которые бы выполняли решения группы, каждый раз когда мы о чем-либо договариваемся, то спрашиваем «кто из нас возьмет на себя обязательство осуществить эту задачу»? Если этого не сделать, то скорее всего решение не будет выполнено вовсе и смысл его демократического принятия будет утерян. Когда мы наделяем кого-либо ответственностью за выполнение решения, это

согласными с их финальной формулировкой. Однако это не означает того, что мы позволяем им писать все, что они захотят. Письмо с требованием подписывается от имени Сети солидарности, поэтому мы должны быть уверены, что в нем именно то, за что мы готовы бороться в течение возможно долгой и тяжелой кампании.

Мы стремимся к тому, чтобы наши требования в письме были выражены кратко и по существу. Это зачастую является предметом споров, так как первым желанием целого века, обратившегося к нам за помощью, является стремление использовать письмо для того, чтобы выразить всю накопившуюся злость к начальнику/арендодателю или полностью описать все нормативные акты, подтверждающие юридическую правоту их требований. Нам приходится объяснять, что все вышеперечисленное поможет, когда дело дойдет до мобилизации наших сторонников, но на текущий момент информирование босса об этом скорее всего не принесет никакой пользы. В письме с требованием мы должны донести только три момента:

- 1) То, что существует проблема.
- 2) То, что нужно сделать начальнику или собственнику.
- 3) Сколько времени мы собираемся ждать, до того как предпримем дальнейшие действия.

Вот пример:

Мистеру Чиро Д'Онофрио,

23 октября 2010 года.

До нас дошли сведения, что вашему бывшему сотруднику, Бекке Дэвис при увольнении не была выплачена заработная плата, которую она заслужила, трудясь в принадлежащем вам ресторане Bella Napoli.

Общая сумма невыплаченного расчета за месяц труда составила 478\$. Озвученные причины, по которым были удержаны деньги - потерянные счета и пропавшая бутылка вина, кажутся сомнительными и необоснованными.

Мы считаем, что ваша обязанность как владельца компании убедиться в том, что проблема будет решена, а вашему работнику выплачена полная сумма заработной платы, которую она заслужила.

Мы ожидаем, что это будет сделано в кратчайшие сроки, не позднее чем в течение 14 дней.

В противном случае мы предпримем дальнейшие действия.

С уважением,
Бекки Дэвис и Сеть солидарности Сизэлла.
www.seasol.net info@seasol.net 206-350-8650

Доставка требований. Наши бои всегда начинаются с групповой доставки требований. Мы собираем группу от 10 до 30 человек для того, чтобы вместе с жильцом или работником, чьи права были нарушены, встретиться лицом к лицу с начальником или собственником. Это не яростное столкновение, но и не дружеский визит. Группа идет для того, чтобы привлечь внимание босса, показать, что за требованиями стоит реальная поддержка, и заставить его подумать дважды прежде, чем мстить. Мы не вступаем в диалог, иногда эти акции проходят в полной тишине. Как только вся группа появляется перед начальником или арендодателем, обратившийся к нам работник или жилец делает пару шагов вперед и вручает ему письмо с требованием, после чего мы уходим.

Некоторые утверждают, что гораздо быстрее и легче просто послать письмо по почте. Может быть и так, и этим способом доставить требования менее сложно, но это никак не способствует нашей более важной цели - сделать людей сильнее. Личная доставка требований формирует чувство солидарности в группе, в то время как оно никогда не появится при отправке письма почтой. Люди, которые принимают участие в доставке, по её окончании чувствуют себя лично связанными с конфликтом. Это означает то, что если этот конкретный начальник или владделец жилья вскоре испугается и сдастся, достигнутая победа придаст сил каждому, кто участвовал в доставке требований. Если же объект доставки не собирается уступить, все те, кто пришли, в гораздо большей степени будут намерены участвовать в дальнейших акциях. Если бы мы предъявляли наши требования отправкой письма, единственными людьми, разделавшимися победой, стали бы лишь один-два человека, написавших письмо и сбросивших его в ящик. Это не привело бы даже к малейшему росту силы группы в будущем.

Когда мы планируем групповую доставку требований, мы не хотим, чтобы босс знал о нашем появлении. Без элемента внезапности, акция производит гораздо меньшее впечатление. Зная о ней, он может уехать к моменту акции или вызвать полицию. Однажды это произошло, когда мы по дурацки вывесили анонс акции, в котором упоминалось название фирмы. После этого случая, анонсируя групповую доставку требований, мы всегда проверяем не упоминается ли имя начальника или владельца жилья. А иногда присваиваем им псевдонимы.

Доставка требований может стать волнующим опытом для некоторых наших людей, особенно новичков. По мере того как мы приближаемся к намеченному офису или дому, люди в первых рядах стараются идти быстрее, в то время как задние ряды отстают. Мы видели как это приводило к ситуациям, когда люди с начала цепочки подходили к офису в отрыве от группы, нервно передавали письма с требованиями, и убежали до того, как большая часть группы поддержки могла пройти в дверь. Очевидно, что такой подход не позволяет достичь полномасштабного эффекта. Что бы избежать этого, теперь мы специально просим людей из первых рядов идти медленнее, а человек, несущий письмо с требованиями, идет позади всей толпы до тех пор, пока мы все не соберемся перед объектом. Только после того, как вся группа доберется до места, мы расступаемся как Красное море перед носителем письма, проходящим сквозь нас и вручающим требования.

для переселения каждого из нас, так чтобы мы могли найти другое место для жилья, а не пополнить ряды бездомных.

Настоящим письмом мы ручаемся, что до тех пор пока каждый из нас не получит адекватной компенсации на переселение, ни один подписавшийся не будет выплачивать возросшую арендную плату и не съедет из здания.

Сатирические благотворительные мероприятия. Если ваш противник богат и чувствителен к общественному мнению, проведение публичных «благотворительных» мероприятий в их поддержку - отличный способ их высмеять. Максимальный выхлоп от этой тактики можно получить при хорошем планировании и предварительной рекламе акции (развешивании плакатов, раздаче пригласений). Например:

Обищавшие владельцев недвижимости неживимости Харпал Супра и Теджиндер Сингх нуждаются в вашей помощи! В течение долгих месяцев они были лишены возможности обеспечивать базовые человеческие потребности в чистой воде и вентиляции в доме №24260 на 132 авеню в пригороде Кент. В знак протеста, семья живущая в этом доме, решила не платить им арендную плату. Собственники так сильно нуждаются в этих деньгах, что в настоящее время начали выселять эту семью!

Мы сердечно приглашаем вас и ваших близких на благотворительную распродажу выпечки в пользу Харпала Супры и Теджиндера Сингха, которая пройдет с 15:00 до 18:00 в воскресенье 26 апреля по адресу 132 авеню, дом №24260, рядом с храмом Gurudwara Sacha Marg.

Разделите трапезу и пожертвуйте столько сколько сможете - даже 1 доллар или 50 центов могут спасти Харпала Супру и Теджиндера Сингха.

Когда мы окончательно победили в затянувшемся на год конфликте против компании Logit Associates, одним из условий их капитуляции стало обещание больше не проводить благотворительных продаж выпечки в пользу Брюса Лорига.

Пакт неповиновения. Мы участвовали в паре конфликтов, в которых группа жильцов противостояла выселению или крупному повышению арендной платы. В этой ситуации мощной тактикой стало принятие всеми участвующими квартирантами «пакта неповиновения» и информирование владельца дома о том, что ни один из них не собирается уступать или добровольно съезжать из квартиры до тех пор, пока все их требования не будут выполнены. Это ставит владельца в сложное положение, поскольку силовое выселение даже одного жильца может быть продолжительным и затратным, а по отношению к целой группе арендаторов может оказаться, что выселение более сложно чем удовлетворение их требований. Вот пример письма «неподчинения», подписанного десятью жителями многоквартирного дома:

Мы, жители дома Kasota, находясь в трезвом уме и полном здравии, уведомляем, что мы больше не будем терпеть жесткость и несправедливость, с помощью которой вы стремитесь выселить нас из наших домов. Увеличивая арендную плату так высоко, вы должны были осознавать, что мы не сможем платить её. Очевидно замысел заключается в том, чтобы просто выселить нас.

Если вы стремитесь к тому, чтобы выгнать нас из наших домов, то мы в свою очередь со всем уважением настаиваем на выплате компенсации

Почему бы не отказаться уходить пока начальник/арендодатель не сдастся? Временами нас спрашивают, почему мы просто не останемся в офисе, пока они не решат проблему. Вне всяких сомнений, иногда такая тактика может заставить боссов удовлетворить наши требования. Но как насчет других ситуаций, когда они упираются и отказываются уступить? Все что им нужно сделать в ответ, это позвонить ментам и подождать. Служба некоторое время менты приедут, чтобы принудительно разогнать нас, а в текущий момент нам не хватает сил, чтобы держаться долго. После этого нам придется тратить время на защиту в судах, вместо того, чтобы планировать дальнейшие действия против этих начальников или собственников. К тому же, начав с такой мощной акции, у нас останется не так много возможностей для того, чтобы накалять ситуацию в будущем.

Когда мы уходим, доставив наше послание с обещанием новых действий, мы оставляем инициативу за собой. Когда мы стараемся удержаться пространство, которое по факту не способны удержать, мы сами подвергаемся атаке. Мы появляемся перед ними прежде, чем они успевают понять, что происходит, и исчезаем раньше, чем они могут вызвать полицию. Мы впечатляем их своей силой, и оставляем их размышлять о том, что же мы сделаем в следующий раз.

В конце концов, в зависимости от требований, босс или владелец жилья не всегда может обеспечить их выполнение в ту же минуту. Как насчет ремонта здания или более безопасных условий труда на рабочем месте? В лучшем случае, мы сможем добиться лишь того, что они незамедлительно напишут нам обещание, которое скорее всего нарушат сразу после того, как мы уйдем.

Стратегия

Обобщение базовых принципов долгосрочного планирования, используемого в кампаниях сети солидарности Сизтла

Если босс или собственник не сдаётся до наступления поставленного срока, мы начинаем кампанию по оказанию давления. С помощью непрерывной серии акций мы стремимся создать всё более и более неприятную ситуацию для начальника или арендодателя, единственным выходом из которой становится удовлетворение наших требований.

Нет никакого смысла осуществлять групповую доставку, пока она не подкреплена планом действий, способным заставить противника сдаться. Поэтому мы задаем вопросы - какой объем давления мы можем оказать на противника? Какое количество людей мы сможем привлечь на акции и на что они будут готовы пойти? Эти вопросы помогают провести серьёзный и вдумчивый анализ наших собственных сил.

Стратегия наших кампаний основывается на базовой идее, что босс или владелец жилья сдаётся не от результата того, что мы только что проделали с ним - они сдаются под воздействием страха перед тем, что будет дальше. Таким образом нам необходимо возможность эскалации или возможность со временем увеличивать давление, соответственно мы должны сдерживать себя, чтобы кампания продлилась столько сколько потребуется. Как минимум один раз в течение кампании мы устраиваем мозговую штурм на тему возможных действий и ранжируем их от оказывающих минимальное воздействие до максимально сильных. После этого мы составляем план, определяющий как часто и в каком порядке мы будем применять эти действия.

В качестве примера, вот список акций, проведенных в нашей кампании против Nelson Properties, от первых к последним:

1. Мы осуществили групповую доставку письма с требованиями.
2. Мы, не переставая, расклеивали и переклеивали плакаты «Не снимайте жилье в этом доме» вокруг различных зданий, принадлежащих Нельсону.
3. Мы провели поквартирный обход текущих арендаторов Нельсона, рассказывая о правах жильцов.
4. Мы начали серию небольших пикетов напротив офиса Нельсона.
5. Мы разослали письма соседям Нельсона, предупреждая их о пока что анонимном владельце трущоб в их окружении, с обещанием вернуться для массового обсуждения проблемы во всех деталях. Мы убежились в том, что Нельсон получил копию этого письма.

И после этого мы победили.

Срыв мероприятий (например, дней открытых дверей). Такая тактика предпочтительнее для затягивающихся сражений, когда вы пытаетесь воспользоваться любым возможным способом нанесения урона своему противнику. Когда, вы загрузив, узнаете, что фирма, с которой сражаетесь, проводит публичное мероприятие, соберите несколько человек без каких-либо плакатов и «беспалевно» одетых, и смешайтесь с толпой. После заранее установленного сигнала (кто-то кричит «йе-хуу»), они начинают раздавать публичке листовки с описанием злодеяний компании. Не забудьте назначить часть бесплатного угощения для товарищей снаружи!

Пикетирование публичных встреч и событий. Любая встреча, переговоры или другое событие, связанное с вашим противником может стать хорошим объектом для пикета. У вашего оппонента могут проходить переговоры с правительственными структурами, сбор спонсоров, встреча членов элитного клуба или благотворительного общества, все вышеперечисленное - прекрасная возможность для пикета, который разрушит репутацию противника в глазах людей, для которых она важна.

Договоренность о просмотре квартиры. Если у владельца арендуемого дома есть помещения, которые нужно сдать, вы можете подколоть его договорившись о просмотре. Действовать лучше всего сочетая эту тактику с пикетированием или раздачей листовок снаружи его офиса или сдаваемого дома. Тогда человек, договорившийся о встрече, может:

- 1) не явиться на неё, а позвонить позже, сказав что передумал после того как получил листовку о конфликте;
- 2) при наличии актерских способностей, прийти на встречу и изображать крайнюю степень дискомфорта по поводу пикетирующих.

Отзывы в сети. Некоторые предприниматели сильно зависят от привлечения покупателей через интернет. Существует несколько популярных сайтов, где любой может оставить отзыв о той или иной компании. Внезапный вал негативных отзывов может оказать существенное влияние. Плюс это веселая тактика, реализация которой может производиться в свободное время с привлечением сторонников из других родов. Для того, чтобы она была эффективной, противнику должна быть ясна связь между грудой отрицательных комментариев и вашим конфликтом.

Жилищное расследование. В борьбе с крупным арендодателем целесообразно организовать поквартирный обход всех остальных жильцов, с информированием о правах квартирантов и опросе о жалобах на владельца дома. Мы называем эту тактику «жилищное расследование». Обычно мы приносим с собой небольшую листовку, содержащую список наиболее распространенных проблем съёмщиков с арендодателями, и предлагаем связаться с нами, если им потребуется дополнительная информация. Мы специально раскладываем какое-то количество этих листовок внутри и снаружи здания, для того, чтобы владельцы дома знали о нашем посещении. Эта тактика может довести арендодателей до белого каления, к тому же это прекрасный способ установить хорошие отношения с невовлечёнными в борьбу жильцами.

Вот пример предварительного письма из конфликта с фирмой Nelson Properties.

Добрый день.

Мы бы хотели обсудить с вами, как с жителем квартала, небезразличным к происходящему в нем, о трагической ситуации, которую вы можете изменить к лучшему.

Мария и её семья, недавно переехавшая после проблем с сердцем, вызванных недобросовестностью владельца, сдаваемого ей жилья, в настоящее время подвергается дальнейшим преследованиям бесовестной компании Nelson Properties, которая находится в вашем районе. Собирая арендную плату без выполнения базового обслуживания дома, Нельсон стремится получить с Марии сумму, превышающую её задолженность и финансовые возможности, при этом незаконно удерживая её страховой депозит. Эти деньги - смешная дополнительная прибавка для Нельсона, но огромная потеря для работника с невысоким доходом, как у Марии.

В ближайшее время группа активистов, небезразличных к этой проблеме, будет обходить ваш район для того, чтобы представить больший объем информации и обсудить вопрос с каждым жильцом на этой улице.

С нетерпением ждем встречи с вами.

С уважением,
Сеть солидарности Сигзла
www.seasol.net

Эти письма туманны и вежливы (мы не хотим создать впечатление нарушителей порядка), но они оповещают босса/арендодателя о нашем появлении, что заставляет их чувствовать себя некомфортно. Они содержат столько информации, сколько необходимо для того, чтобы начальник понял о ком идет речь, при этом обязательно писать так, чтобы и соседи/коллеги догадались об этом. Поступая таким образом мы оставляем возможность быть более конкретными, когда приходим на рабочее место или в нужный квартал.

Мы сражались с Nelson Properties целый месяц до того как разослали письма, после чего они сдались через два дня.

Расклейка плакатов возле дома босса/владельца жилья. Мы убедились в том, что это эффективный способ компроментирования противника перед его семьей и соседями. Расклеивание плакатов похоже на обход соседей, но требует меньше людей и может повторяться каждый раз после того, как они будут сорваны. Убедитесь в том, что на плакатах есть имя и адрес начальника (арендодателя), а если есть возможность, то и фото его самого или его дома.

Классификация тактик

Описание наших критериев для оценки действий и проведенной попытки разработать их типологию

Рассматривая любое возможное действие, мы задаем себе следующие вопросы:

Причиняет ли оно урон? Например, стоит ли оно им денег? Или быть может причиняет ущерб их репутации? Может ли оно навредить их карьере?

Может ли оно привести к ущербу для нас? Насколько оно напряжет наших людей? Может ли в результате кто-нибудь из нас подвергнуться аресту, наказанию или судебному преследованию?

Сможем ли мы собрать людей для этой акции? Понравится ли она им? Поймут ли они её? Смогут ли они её осуществить? Может ли акция пройти в те часы, когда люди не заняты?

Мы стремимся к тому, чтобы все наши акции способствовали росту опыта, доверия, знания и радикальности среди людей. Мы хотим чтобы акции придавали силы людям, взамен бессилия, появляющегося, когда они полагаются на бюрократов, социальных работников, политиков, юристов и прочих «экспертов».

Мы стремимся применять разные подходы к разным противникам. Мы стремимся быть гибкими и креативными. Мозговые штурмы по тактике иногда бывают уморительными. Пикетирование прекрасно подошло для Pita Pit, поскольку это ресторан на красной линии города. Пикетирование многоквартирного дома не принесло никакого результата, поскольку трудно угадать, когда потенциальные квартиросъемщики придут посмотреть квартиры, в то время как регулярное расклеивание плакатов со слоганом «Не снимайте жильё здесь» отлично сработало.

Вот несколько типов тактик, которые SeaSol до сих пор использует. Каждая из них обладает своими плюсами, минусами и техническими аспектами.

Раздача листовок напротив рабочего места. Раздача листовок возле работы может быть направлена на потребителей, работников или случайных прохожих. Подобная акция чуть менее агрессивна, чем пикетирование с баннерами и плакатами. Содержание листовок может быть как исключительно информационным, для пробуждения симпатии и распространения информации о проблеме (конечно это всего лишь предлог, по факту они всегда раздражают начальников), так и открыто отпугивать посетителей в духе «Не покупайте здесь!».

Пикетирование магазина/ресторана/отеля. Время пикета критически важно и зачастую требует предварительной разведки местности для того, чтобы определить момент оказания максимального давления. На наш взгляд, наибольший эффект оказывают прямые послания: слоган «Не снимай/не покупай/не ешь здесь!» привлекает больше внимания, чем абстрактные лозунги в духе «Справедливость для всех рабочих!». Во время пикета мы обычно раздаем пробивные листовки. Иногда мы используем и другие фокусы для того, чтобы помешать бизнесу. Например, в кампании против Jimmy John's Gourmet Sandwiches раздавали купоны на скидку в Subway, в акциях против ризлторских фирм Greenlake и Nelson Properties отбирали негативные отзывы в сети, для того, чтобы показать их потенциальным съемщикам, сражаясь с магазином гаражей и построек Tuff направляли людей к другим продавцам гаражей.

В отдельных случаях пикетирование может настроить против нас текущих работников фирмы, особенно если это ресторан, а их заработок во многом зависит от чаевых. Недавно мы обсуждали идею того, чтобы всегда сначала проводить спокойные информационные пикеты или раздачи листовок в течение одной-двух недель прежде чем приступить к агрессивному созданию помех для бизнеса. Это дало бы нам возможность позитивного знакомства с текущими работниками, возможность объяснения им сути проблемы. Нам также стоит начать собирать какие-либо средства для них взамен чаевых во время пикетирования кофейни или ресторана.

Пикетирование офиса. Обычно пикетирование офиса компании не отпугивает потребителей, но создает беспорядок. Опять же время играет ключевое значение. На какие часы в компании приходится самый разгар работы? Иногда мы даже не были уверены заметили ли они нас, и тогда нам приходилось заслонять собою их двери до тех пор, пока они не просили нас уйти.

Расклейка плакатов рядом с магазином/рестораном/отелем. Ещё раз, текст плаката может как предоставлять информацию, так и призывать к бойкоту. Плакаты обычно расклеиваются на пешеходных маршрутах, поэтому мы размещаем их соответственно (на уровне глаз, по направлению движения и т.д.). Плакаты, как правило, долго не висят.

Расклеивание плакатов вокруг жилья, сдающегося в аренду. Текст обычно гласит «Не снимайте в «название здания» и содержит проблемы, отпугивающие потенциальных жильцов, такие как наличие паразитов, сырость, кражи залогов и т.д. Мы подчеркиваем, что тот кто будет снимать жилье у этого собственника, тоже будет страдать от его несправедливых поступков. Так мы апеллируем к шкурным интересам потенциальных жильцов, в то время как в листовках в духе «Не покупай здесь!» внимание скорее уделяется моральному аспекту. Для того чтобы до арендодателя дошла связь между этими плакатами и нашими требованиями, мы добавляем пару строчек объясняющего текста внизу плаката, например «В настоящее время компания Nelson Properties пытается предьявить фиктивные счета своему бывшему жильцу, Марии. Ты можешь быть следующим».

Посещение соседей с листовками. Раздача компромата на босса напрямую его соседям часто доставляет ему крайне некомфортные ощущения. Такая тактика наиболее эффективна, когда начальник живет в престижном районе. Можно обратиться к соседям под предлогом, что они, «как соседи», должны повлиять на него, чтобы тот «поступил правильно». Если соседи окажут давление, то вероятно в дальнейшем стоить упираться скорее на то, что активность босса или арендодателя отбрасывает тень на окружающих, чем пытаться указывать на моральные аргументы.

Посещение собраний городской думы. Представительные органы местного самоуправления большинства городов проводят мероприятия, на которых любой желающий может выступить. Часто на подобных собраниях присутствует телевидение. Как правило, они плохо посещаются, поэтому большая организованная группа с убедительным обращением способна привлечь к себе внимание. Это полезно имущественно в том случае если предприниматель (владелец сдаваемого дома) стоит в деловых отношениях с муниципалитетом, или дума должна принять решение, которое каким-либо образом касается их бизнеса. В других ситуациях эта тактика не принесет большого эффекта, если только противник не обладает исключительно высоким статусом и сильно заботится о своей репутации.

Заранее подготовьте краткую речь, чтобы не пришлось выдумывать её на ходу. Эта тактика дает больший эффект если проводится вместе с пикетированием у входа в здание перед началом собрания. Ещё лучше она работает, если все наши сторонники встают, когда выступающий начинает говорить и хлопают после того как закончит. Это позволяет думе осознать связь между присутствием группы и тем, что сказал выступающий.

Посещение работы арендодателя (если она у него есть). Цель визита на работу к арендодателю точно такая же, как и при обходе соседей: поставить владельца жилья в неудобное положение. Лучше всего прийти в составе достаточно серьезной группы, чтобы привлечь побольше внимания, обсудить проблему с его начальником и (или) его коллегами. Мы стремимся создать дополнительное давление на арендодателя через приказ его босса - «чтобы это больше не повторялось».

Предварительное письмо соседям или коллегам. Раньше, мы приходили на работу или к соседям противника без какого-либо предупреждения, в качестве самостоятельной тактики. Такой подход может серьёзно огорчить владельца сдаваемого дома или босса, но не заставит их сдаться. Проблема в том, что такой подход не обеспечивает постоянно растущего давления. После того как мы пришли, ущерб уже нанесен - они «разоблачены» в глазах соседей или коллег. Они не знали об этой угрозе до нашего появления. Таким образом поход не создавал дополнительного напряжения.

После нескольких обсуждений этой проблемы, мы решили разбить акцию на две части. Вторая часть это поход на рабочее место, описанный в предыдущем пункте. Первая часть заключается в рассылке или прямом подбрасывании «предварительных писем» (под двери дома или дворники автомобилей) соседям или коллегам противников за одну-три недели до похода. Необходимо также случайно доставить одно из этих писем начальнику/арендодателю.