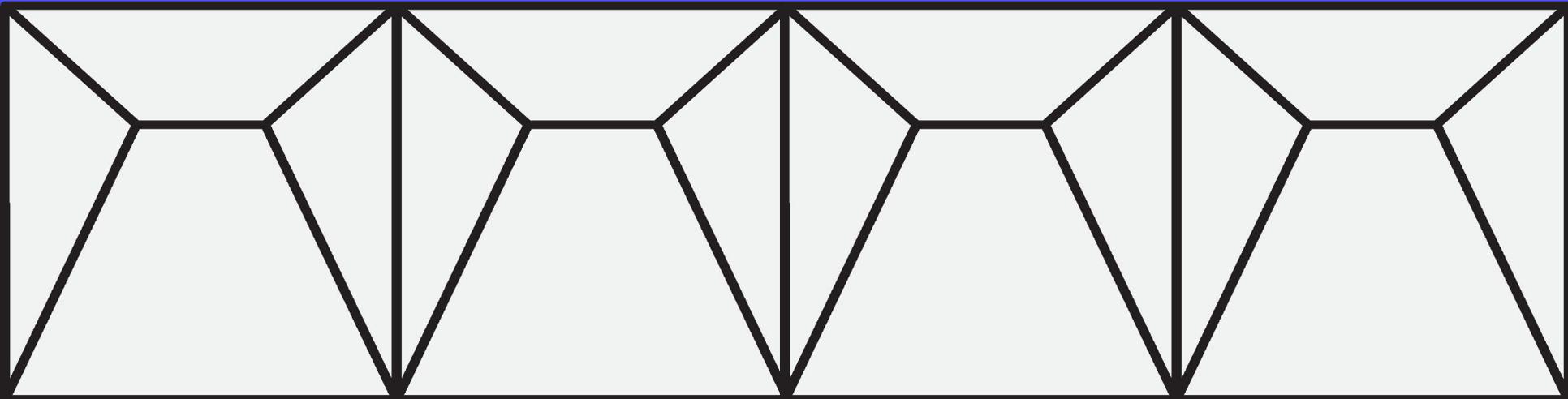


ЦЕНТР

ПРИКЛАДНОЙ

УРБАНИСТИКИ

СОСЕДСКИЕ СООБЩЕСТВА В ДЕВЕЛОПЕРСКИХ ПРОЕКТАХ



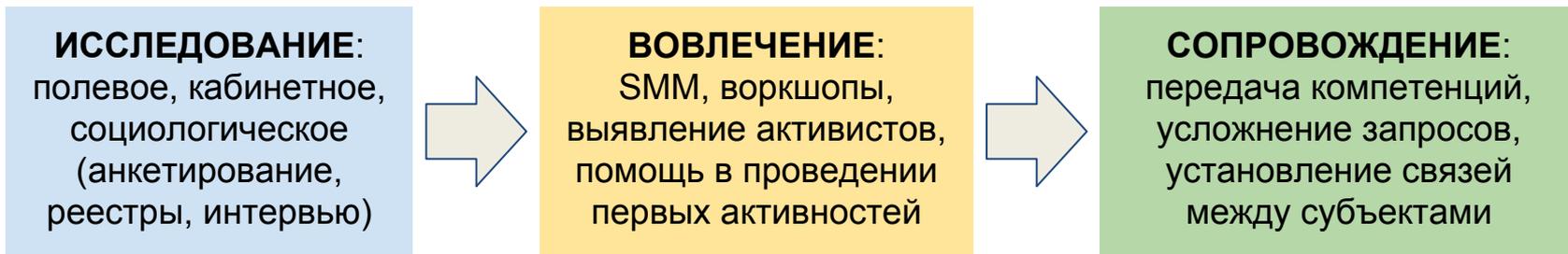
ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ СОСЕДСКОГО СООБЩЕСТВА

Сеть Центров прикладной урбанистики (ЦПУ) – это горизонтальная структура, соединяющая команды из разных городов для сбора данных и обмена данными, методиками, экспертами; для капитализации технологий городского развития.

Сотрудники Центра Прикладной Урбанистики разработали собственную технологию социального проектирования соседских сообществ.

- география: Москва (3), Санкт-Петербург (2), Новосибирск, Казань
- опрошено в общей сложности **около 4000 респондентов**
- взято **около 300 глубинных интервью**

Процесс проектирования сообщества включает три блока:



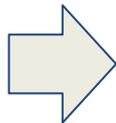
- 01/ ИССЛЕДОВАНИЕ: КАК? ЧТО? ЗАЧЕМ?
- 02/ ВОВЛЕЧЕНИЕ: КАК И ВО ЧТО?
- 03/ СОПРОВОЖДЕНИЕ: КУДА И ЗАЧЕМ?
- 04/ СОСЕДСКОЕ СООБЩЕСТВО: ЧТО ДАЛЬШЕ?
- 05/ ВОПРОСЫ

01/

ИССЛЕДОВАНИЕ:
КАК? ЧТО? ЗАЧЕМ?

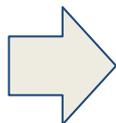
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

анализ отношения людей к месту, где они живут или планируют жить



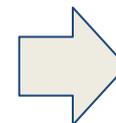
эмоциональные связи с местом, источники вдохновения/огорчения, культурные коды

выявление человеческого капитала: род деятельности, интересы и хобби, готовность быть активистом

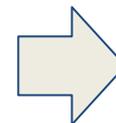


отношение и возможная роль в соседском сообществе, недостающие функции и компетенции

исследование социального капитала, запроса жителей на добрососедство, на социализацию



социальные компетенции жителей: идеолог, организатор, коммуникатор, городской пассажир

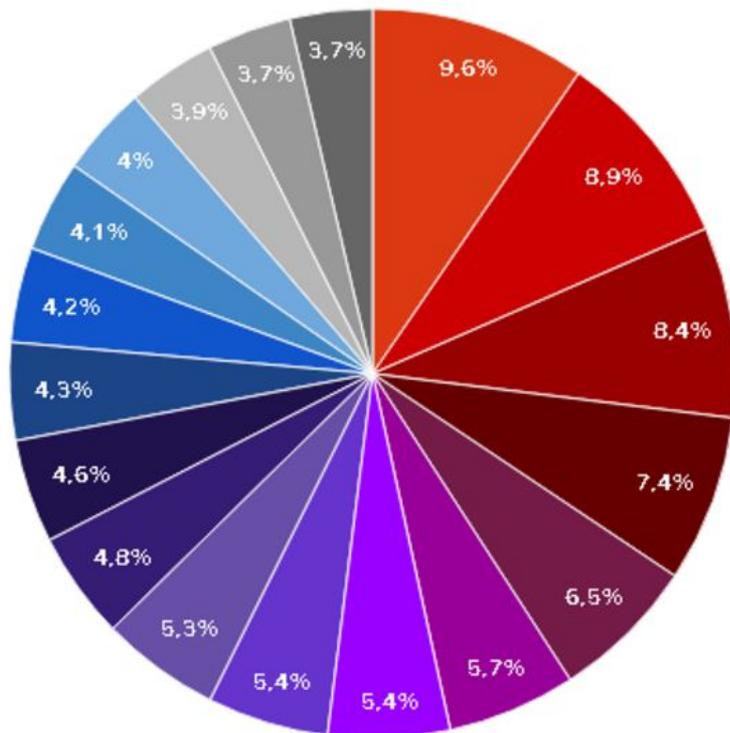


ВОРКШОП

ДОБРОСОСЕДСТВО И ОБЩЕСТВЕННЫЙ АКТИВИЗМ

Заметен запрос на новые культурные, досуговые, социальные сценарии в шаговой доступности от дома. От 75% до 94% респондентов по данным наших исследований поддерживают создание локальных общественно-культурных центров.

Какие активности в культурно-общественном центре Вам были бы интересны?



- 1. Спорт / танцы / фитнес / йога
- 2. Кружки по интересам и студии для взрослых и детей
- 3. Занятия с дошкольниками
- 4. Встречи подростков
- 5. Клуб иностранных языков
- 6. Совместные праздники
- 7. Киноклуб
- 8. Соседский центр
- 9. Антикафе
- 10. Соседская библиотека
- 11. Лекторий и образование для взрослых
- 12. Открытая музыкальная студия
- 13. Галерея
- 14. Столярная / ремесленная мастерская
- 15. Коворкинг (совместные рабочие места)
- 16. Кладовка и прокат
- 17. Краеведческий музей
- 18. Ландшафтная мастерская, соседский огород/сад/теплица

Функции для ОКЦ в ЖК «Новая Охта»

ДОБРОСОСЕДСТВО И ОБЩЕСТВЕННЫЙ АКТИВИЗМ

Готовы ли Вы участвовать в создании и работе общественно-культурного центра?

1. «АКТИВНОЕ ЯДРО», «ДЕЯТЕЛИ» – 54,6 %

Это те, кто готов активно участвовать в жизни центра: самостоятельно вести кружки и проводить мастер-классы, помогать в организации событий, заниматься собственным творчеством в центре, занимать ту или иную постоянную должность в центре.

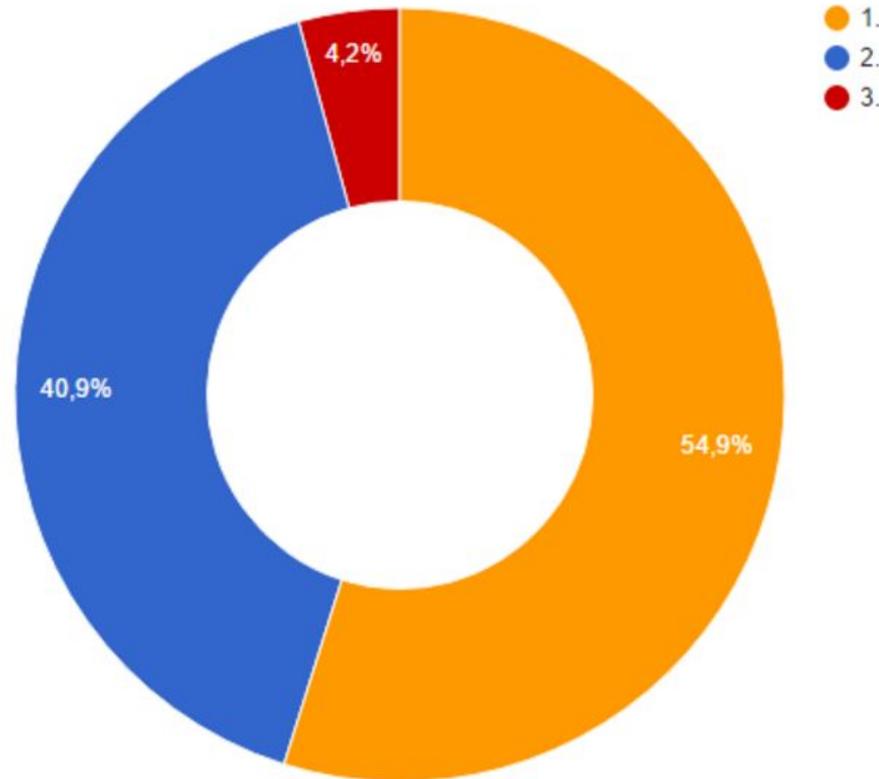
2. «ПАССИВНОЕ ЯДРО», ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ КЦ – 40,7 %

Это те, кто готов так или иначе пассивно вовлекаться в жизнь центра и составлять его целевую аудиторию: посещать кружки, заниматься с детьми дополнительным образованием, участвовать в мероприятиях, помогать центру финансово.

3. НЕ ГОТОВЫЕ УЧАСТВОВАТЬ В ЖИЗНИ КЦ – 4,2 %

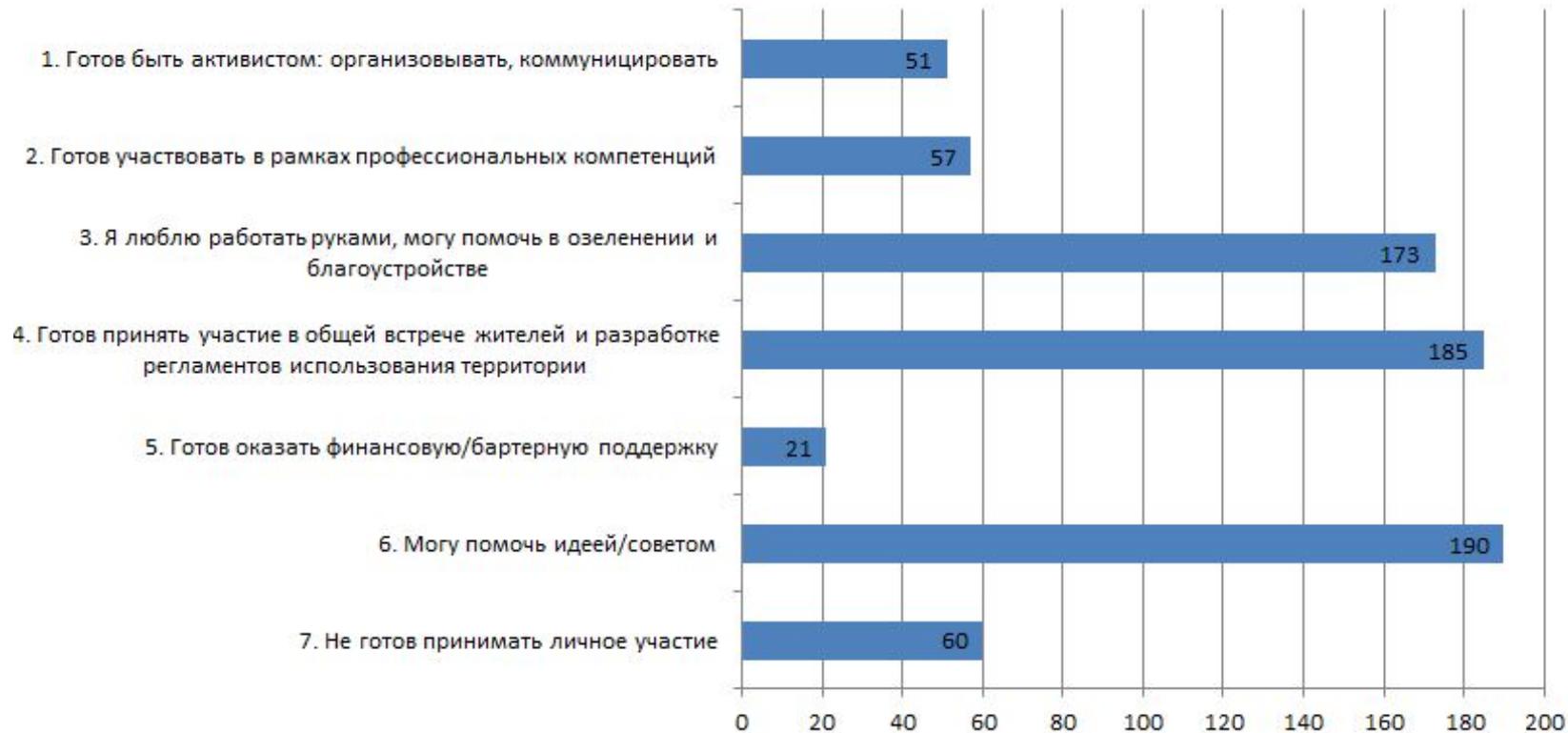
График показывает, что среди опрошенных оказалось очень мало жителей, которые совсем не готовы участвовать в жизни будущего центра.

Количество же тех жителей, которые готовы брать инициативу на себя и активно вовлекаться в его работу, превышает количество тех, кто готов только послужить его аудиторией – следовательно, можно сказать, что процент потенциальных активистов центра велик.



ДОБРОСОСЕДСТВО И ОБЩЕСТВЕННЫЙ АКТИВИЗМ

Существует запрос на активизм – людям важна возможность влиять на среду и общественно-культурные функции там, где они живут. Это также способ реализации социального капитала, профессионального и творческого потенциала.



Готовность участвовать в улучшениях среды, ЖК «Новая Охта»

ГОРОД НАБЕРЕЖНЫХ: ЗАПРОСЫ АКТИВНЫХ ЖИТЕЛЕЙ

Чего не хватает для реализации ваших инициатив и проектов?



% от общего количества ответов

На Графике 6 представлено распределение ответов на вопрос в интервью с активистами о том, чего не хватает для реализации тех или иных проектов для ЖК.

Интересно, что наиболее важным оказалось найти единомышленников или аудиторию для проектов, на втором месте – помещение или место на улице, также важны помощь в информировании и организации.

Все эти запросы может помогать покрывать будущий культурный центр, а также сообщество жителей, сформированное им.



Город Набережных: человеческий капитал (хобби)

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ

Один из факторов, влияющих на выбор жилья – уникальность и история места, его культурные коды. Локальные культурные коды – нематериальные ресурсы места, его уникальные особенности. Они вызывают у людей те или иные эмоции, вдохновляют их, помогают установить эмоциональную связь с местом.

Исторические районы, промышленные территории, даже капустные поля оказываются насыщенными разнообразными культурными кодами. Надо просто внимательно поискать.

ТИПЫ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ:

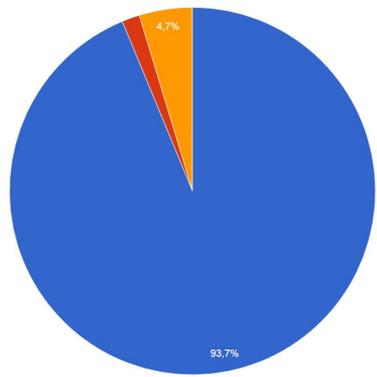
- личности, вымышленные персонажи
- сообщества
- события
- истории и легенды
- особые/типичные виды деятельности
- локальные продукты или бренды
- идеи и изобретения
- физические объекты среды, в т.ч. архитектура
- природа и ландшафт
- цвета, звуки, запахи, материалы
- диалекты, топонимы

РОЛЬ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ:

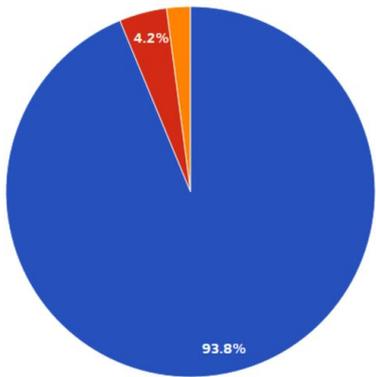
- усиливают привлекательность места и эмоциональную связь с ним
- их можно капитализировать в локальных продуктах и проектах
- служат фундаментом для создания и совместной деятельности сообществ
- их учет в облике и позиционировании ЖК улучшает его узнаваемость и устойчивость

ЗАПРОС ЖИТЕЛЕЙ НА СОСЕДСКОЕ СООБЩЕСТВО

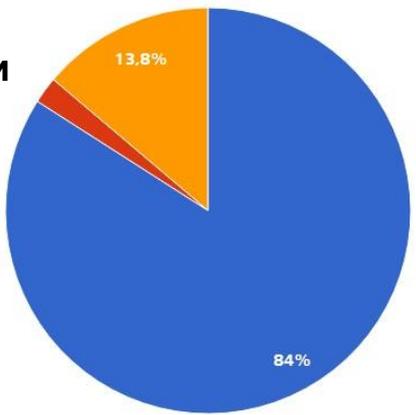
Город Набережных



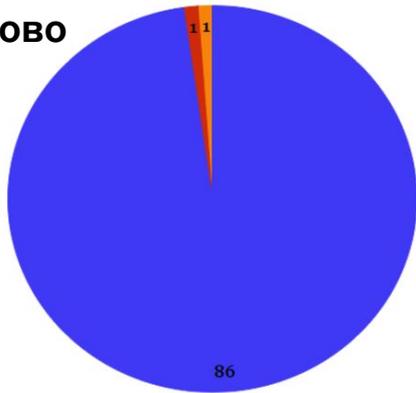
Оазис-54



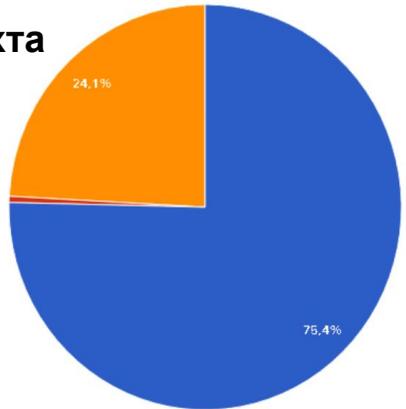
Инкери



Ново-Молоково



Новая Охта



■ Полностью поддерживаю

■ Не знаю, не хватает опыта, чтобы ответить

■ Нет, считаю это не нужным

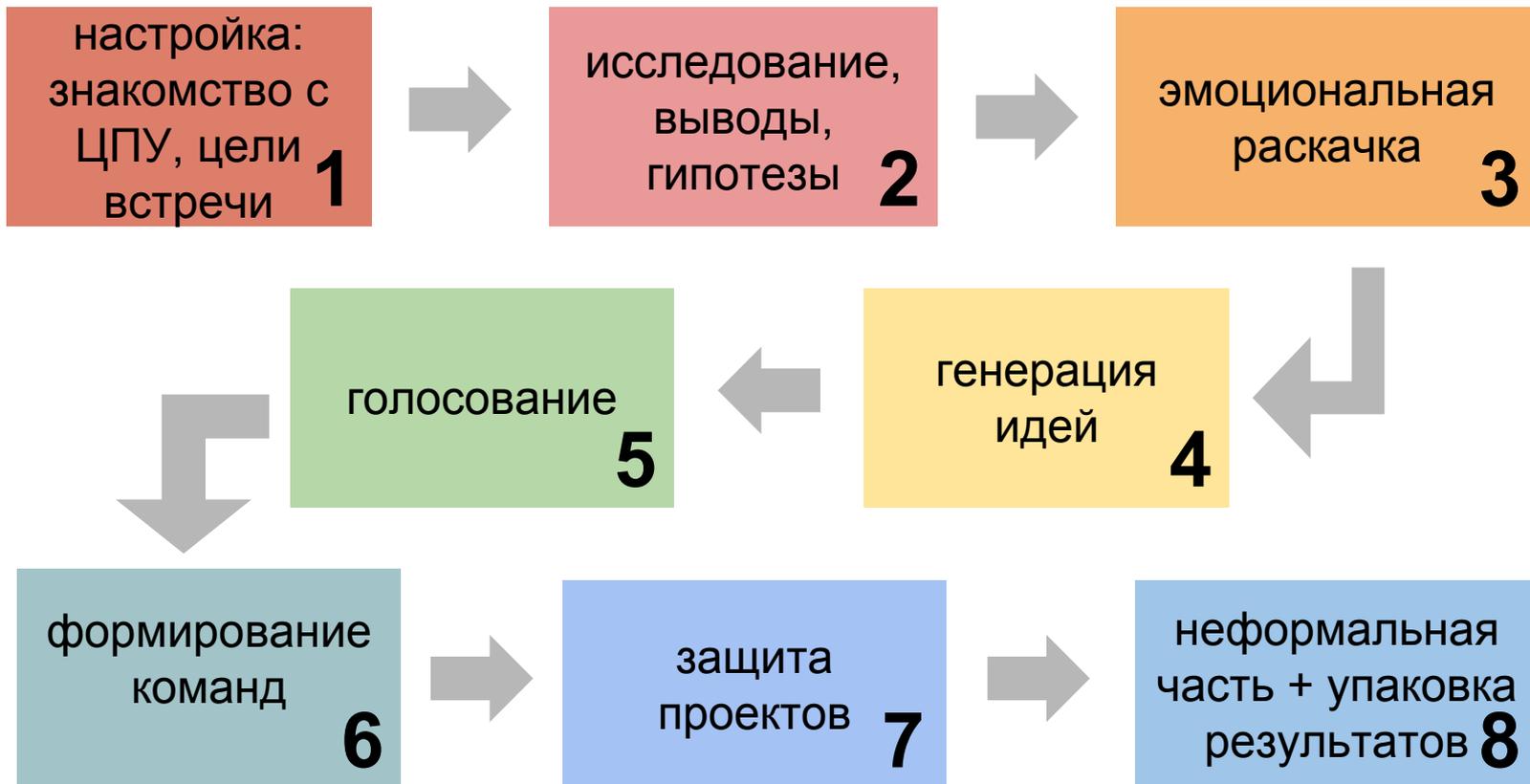
02/

ВОВЛЕЧЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ:
КАК И ВО ЧТО?

Воркшоп-знакомство



КАК ПРОХОДИТ ВОРКШОП-ЗНАКОМСТВО



Первые события: младенчество и детство соседского сообщества



Первые события: младенчество и детство соседского сообщества



03/

СОПРОВОЖДЕНИЕ:
КУДА И ЗАЧЕМ?

СОПРОВОЖДЕНИЕ СООБЩЕСТВА

модерация
встреч,
конфликтов

оповещение:
социальные
сети, обзвон,
рассылки

обучение и
практика

вовлечение:
соседей,
бизнеса,
других центров

обмен опытом,
усложнение
сценариев

доверительные
отношения

СОВМЕСТНОЕ ОБУЧЕНИЕ



УСЛОЖНЕНИЕ ФУНКЦИЙ КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА: КОВОРКИНГ

Готовы ли вы работать в коворкинге в своем районе?

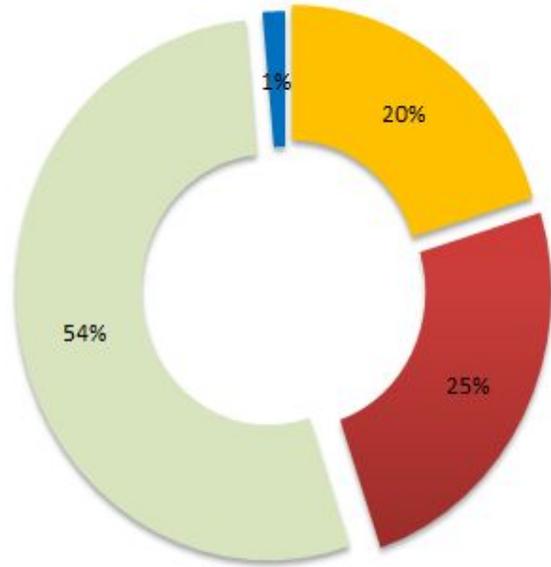


График 7
% от числа опрошенных

По Графику 6 видно, что более 20 % опрошенных (182 человека) готовы уже сейчас работать в коворкинге рядом с домом, а более 24 % (220 человек) готовы рассмотреть этот сценарий в будущем. Можно сказать, что для локального коворкинга уже сформирована потенциальная целевая аудитория.

- 1. Готов работать в таком коворкинге
- 2. Готов со временем рассмотреть такой вариант
- 3. Совсем не готов
- 4. Другое

Те из опрошенных, кто ответил, что не готов использовать коворкинг, называли в основном следующие причины:

- не подходит формат / не интересует (138)
- нет или мало времени (75)
- род деятельности не позволяет (68)
- есть офис/есть работа (62)
- пенсия / возраст не позволяет (23)
- работаю дома (17)
- декрет / маленькие дети (8)
- не нравится сама идея / не будет востребован в ЖК (5)

СОПРОВОЖДЕНИЕ: КАК ИЗМЕРИТЬ РЕЗУЛЬТАТ?

ПАРАМЕТРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ (КРИ)



- 1 – Организационная самостоятельность (большая доля самоуправления)
- 2 – Количество/качество самостоятельно привлеченных партнеров/средств
- 3 – Соотношение бесплатных/платных событий и услуг
- 4 – Плотность загрузки (сезон / день недели / время), соотношение посетителей с общим количеством жителей
- 5 – Социальная напряженность (количество и качество конфликтов в доме/дворе/квартале)
- 6 – Социальное разнообразие вовлеченной аудитории
- 7 – Количество новых социальных связей, локальных сообществ (и соотношение с общим количеством жителей)
- 8 – Количество событий (внутренние и внешние – в партнерстве и рядом с центром)
- 9 – Количество участников местных / приглашенных
- 10 – Количество упоминаний и охват в медиа/соцсетях, количество контактов
- 11 – Количество и уникальность совместных проектов, продуктов, технологий
- 12 – Наличие и количество новых бизнесов

СОПРОВОЖДЕНИЕ: ВЫХОД НА ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ ПОТОК

ПОЛЬЗА, ПРИБЫЛЬ, РАСХОДЫ

ПРИБЫЛЬ: кафе, антикафе, коворкинг, детская комната, иногда – лекторий

НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ

ПОЛЬЗА:

- кафе – события
- библиотека – события и новые сценарии для жителей
- арт-галерея – события, PR для компании-девелопера, новые сценарии для жителей
- лекторий – события
- антикафе – новые сценарии для жителей и события
- спортзал – новые сценарии для жителей

РАСХОДЫ:

- расходные материалы/оргтехника/интернет в коворкинге
- зарплата администратора коворкинга
- оборудование для кафе/антикафе/спортзала
- услуги ЦПУ (программа, эксперты)

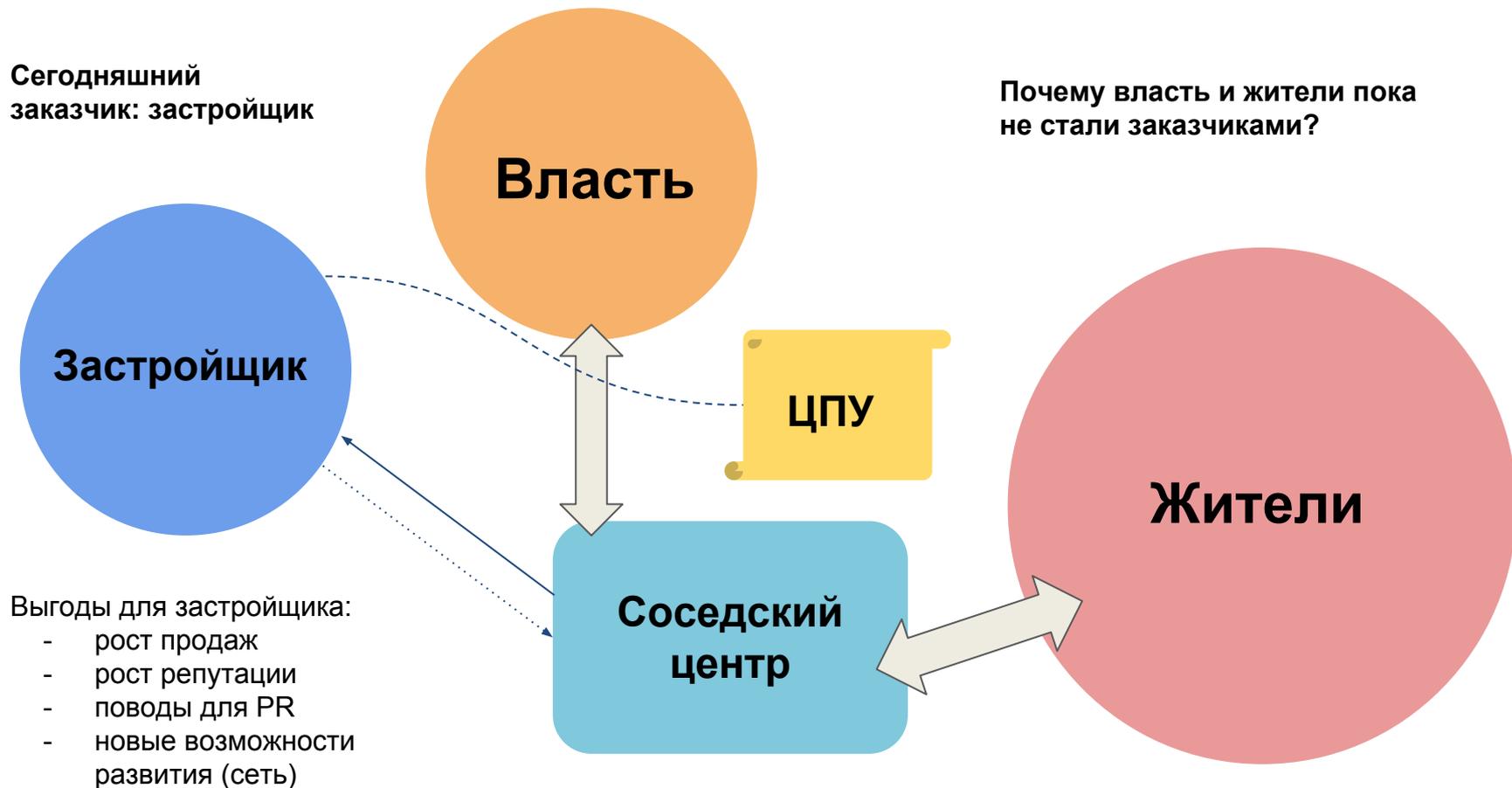
04/

СОСЕДСКОЕ СООБЩЕСТВО:
ЧТО ДАЛЬШЕ?

РАЗМЫШЛЕНИЯ О ЗАКАЗЧИКЕ

Сегодняшний
заказчик: застройщик

Почему власть и жители пока
не стали заказчиками?



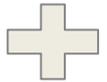
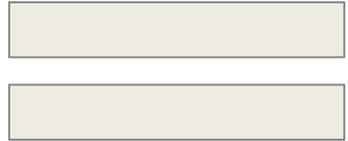
ПЕРСПЕКТИВА: СЕТЬ СОСЕДСКИХ СООБЩЕСТВ

**Общие
запросы**



Различия

Опыт



BigData

**Культурные
коды**

**События на
уровне сети**

**«Умный
горожанин»**

Бренд

**Пул
партнеров**

Оставить заявку
на открытие центра:
<http://o-k.center>

СПБ-МСК, НОЯБРЬ 2016

БОРИС ЮШЕНКОВ
МАРИЯ ЧЕРНОВА
ВИКТОРИЯ ЧУФАРОВА
СВЯТОСЛАВ МУРУНОВ

СВЯТ
МУРУНОВ
срmoscow
@gmail.com

+7 906
397 19 30

skype:
swqter