

Agata Bloswick

aDaSie zmieniać swoje miasto

Problemy Rozwoju Miast 12/1, 31-34

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

aDaSie zmieniać swoje miasto

Agata Bloswick

„A właśnie, że się da” – to sposób myślenia, jaki przyświeca wszystkim uczestnikom akcji organizowanych w ramach inicjatywy aDaSie. Działania, których sceną jest Kraków, odbijają się coraz szerszym echem. Kluczem do sukcesu inicjatywy jest nieformalny charakter grupy, która pozostaje otwarta dla każdego, kto chce zmienić skrawek swojego miasta.

NieDaSię jako wymówka na wszystko

Polacy mają opinię osób nieangażujących się w akcje społeczne. Według badania społecznego CBOS-u jedynie 20% ankietowanych odpowiedziało, że dobrowolnie i nieodpłatnie pracowało na rzecz swojego środowiska lokalnego w 2011 roku. Jednocześnie 72% z nas uważa, że to ludzie tacy jak my mogą rozwiązać problemy lokalnych społeczności (komunikat z badania potencjału społecznikowskiego i zaangażowania Polaków w wolontariat dostępny na: <http://www.cbos.pl>).

W takim, dość niesprzyjającym klimacie w październiku 2013 roku pojawił się pomysł oddolnej akcji, w której lokalna społeczność odmalowywałaby ściany sąsiedzkich sklepów zniszczone przez akty wandalizmu.

Rozpoczynając pierwszą akcję, chodziliśmy od sklepu do sklepu i prosiliśmy zarządzających o zgody, ale słyszeliśmy powtarzające się narzekania: „Po co to robicie? Zaraz wrócą i pomalują od nowa, szkoda waszego czasu i pieniędzy, lepiej wpłaćcie je na jakąś fundację pomagającą dzieciom”, a także „Niech miasto się tym zajmie, skoro nie umieli upilnować wandalii”. Wszystkie te hasła prezentowały postawy i działania, które chcieliśmy zmienić:

- brak wiary w długotrwały efekt,
- „kupowanie” spokoju sumienia poprzez wrzucenie kilku złotych do puszek raz w roku w czasie kwesty,
- przrzucanie odpowiedzialności za bezpieczeństwo i estetykę przez lokalną społeczność na urzędników.

Słowa, które najlepiej charakteryzowały podejście mieszkańców, to „nie da

się”. W odpowiedzi na ten ton postanowiliśmy nazwać swoją grupę aDaSie – w domyśle: „A właśnie, że się da”. Spodobła nam się też gra słów: aDaSie można odczytać również jako nazwę grupy małych Adasiów, nieco naiwnie patrzących na świat, pozbawionych uprzedzeń, bez zaszczepionej niewiary w sens działania. Co więcej, na małych chłopców, w czapce z pomponem, którzy chcą pomagać sąsiadom, trudno się złościć, można im wiele wybaczyć, a każde ich działanie wydaje się niepoważne – w końcu podejmują je mali chłopcy!

Aby nadać formę działaniom grupy, zaczęliśmy od określenia, jak będziemy definiować ich zakres. Każda akcja poprzedzona jest krótką diagnozą problemu, sprawdzeniem, czy istniejące organizacje lub urzędy już się nim zajmują, a także jak z tym problemem radzą sobie inne miasta lub kraje. Natomiast w czasie akcji następuje wdrożenie prostego rozwiązania. Bardzo często na etapie

szukania rozwiązań w urzędach lub organizacjach słyszeliśmy te 3 zniechęcające słowa: „nie da się”. Okazywało się, że pewnych spraw nie jesteśmy w stanie rozwiązać na poziomie miejskim, przy wsparciu urzędników, ponieważ prawo tego zabrania. Postanowiliśmy skupić się na problemach miasta, które jesteśmy w stanie rozwiązać samodzielnie, a którymi urzędy nie będą mogły się zająć ze względów prawnych lub budżetowych. Oczywiście jest, że każde miasto ma określony budżet i jeżeli władze skoncentrują się na drobnych problemach, nie starczy im pieniędzy na sprawy duże.

Akcja 1: aDaSie zamalowywać bohomazy

Akcję na osiedlu Kliny rozpoczął kontakt z radą dzielnicy i strażą miejską. Chcieliśmy dostarczyć farbę i skrzyknąć kilkoro wolontariuszy, licząc, że rada i straż pomogą zorganizować piknik sąsiedzki. Ideą pikniku było zmobilizowanie mieszkańców do chwycenia za walki i uczynienie współodpowiedzialnymi za wygląd własnego osiedla, tak by w przyszłości zwracali większą uwagę zarówno na estetykę, jak i na bezpieczeństwo sąsiedztwa. Od urzędników usłyszeliśmy, że nie mogą się włączyć w taką akcję, gdyż budynki, o których mowa, są własnością prywatną i byłoby to niezgodne z prawem („nie da się”). Pełni zrozumienia musieliśmy samodzielnie stoczyć walkę z bohomazami. W ciągu kilku przedpołudni, nie wydając ani złotówki, mała grupa wolontariuszy odmalowała cały kompleks sklepów. Do akcji użyliśmy farb znalezionych w piwnicach i podarowanych przez postronnych obserwatorów. Pierwsze bohomazy zniknęły



Według badania społecznego CBOS-u jedynie 20% ankietowanych odpowiedziało, że dobrowolnie i nieodpłatnie pracowało na rzecz swojego środowiska lokalnego w 2011 roku.

ze ścian w listopadzie 2013 roku. W lutym 2014 roku poprosiliśmy artystę graffiti, który przyjechał do Krakowa z Belgii, o ozdobienie jednej ze ścian malunkiem. Zgodził się zrobić to nieodpłatnie.

Do dnia dzisiejszego, czyli od ponad 18 miesięcy, na żadnej ze ścian nie pojawiły się nowe napisy. Udowodniliśmy tym samym, że wszystkie obawy wyrażane przez właścicieli sklepów były bezpodstawne, co więcej, robiąc coś wspólnie, wzbudziliśmy poczucie przynależności do grupy i współodpowiedzialności. Wandale, malując nowe wulgaryzmy, weszliby na „wojenną ścieżkę” nie tylko z właścicielami sklepów czy strażą miejską, ale i własnymi sąsiadami. Być może to zdecydowało o sukcesie akcji.

Akcja 2: aDaSie iść do szkoły

Prowadząc akcję zamalowywania bohomazów, zdaliśmy sobie sprawę z tego, że nie będziemy mieć żadnych problemów ze znalezieniem pola do działania grupy, ale zmotywowanie wolontariuszy będzie trudne. Uznaliśmy, że skoro my oczekujemy poświęcenia czasu i uwagi przy naszych akcjach, powinniśmy zacząć od dania czegoś od siebie. Tak pojawił się pomysł tej akcji. Zidentyfikowaliśmy 2 grupy, które dysponują dużą ilością wolnego czasu: studentów i emerytów. W pierwszym etapie zorganizowaliśmy całodzienne, darmowe szkolenie z komunikacji. Przeprowadzili je bezpłatnie trenerzy specjalizujący się w szkoleniach z umiejętności miękkich (pod przewodnictwem jednej z pomysłodawczyń akcji aDaSie), a na zajęcia można się było zapisać po przedstawieniu pomysłów na wykorzystanie tej wiedzy w działaniach społecznych. Od Urzędu Miasta Krakowa wynajęliśmy salę (również bezpłatnie), w której mogliśmy przeprowadzić szkolenie. Chcieliśmy zmotywować młode osoby do skupienia się nie tylko na braniu, ale także na współpracy, barterze. W szkoleniu wzięło udział 30 uczestników, a 4 z nich zostało na stałe naszymi wolontariuszami.

Akcja 3: aDaSie lepić bałwana

Na osiedlu Kliny, gdzie w 2013 roku zamalowaliśmy bohomazy, mieszczą się 2 bloki komunalne. Od dawna ściany tych bloków pokrywały akty wandalizmu, a mieszkańcy tych i sąsiednich blo-

ków narzekają na brak bezpieczeństwa. Po rozmowie z mieszkańcami ustaliliśmy, że brakuje im poczucia wspólnoty. Sąsiedzi się nie znają, nie spotykają, nie mówią sobie nawet „dzień dobry”. Zdecydowaliśmy, że przygotujemy rodzinny piknik integracyjny, na którym będziemy mogli porozmawiać z mieszkańcami o ich problemach i spróbować je rozwiązać. Przygotowaliśmy zajęcia dla dzieci w formie konkursu na najpiękniejszego bałwana, a dla rodziców gorące napoje i ciasta. Niestety dzień przed zaplanowanym piknikiem resztki śniegu stopniały i musieliśmy zaimprovizować bałwany z kartonu. Mimo niesprzyjającej pogody na pikniku pojawiło się kilkadziesiąt osób, które miały pierwszą w życiu okazję do tego, żeby otwarcie porozmawiać o swoich problemach. Największym kosztem pikniku było zaangażowanie naszych wolontariuszy w przygotowanie ciast, wypożyczenie termosów czy zebranie pudeł. W przeliczeniu na jednego uczestnika przygotowanie pikniku kosztowało jedynie 1,50 zł.

Naszym sukcesem było rozbudzenie świadomości mieszkańców, że problemy, z którymi się borykają, dotyczą też ich sąsiadów. Mieliśmy poczucie, że rozumieją potrzebę wspólnego działania, idei oddolnej. Planujemy powrót na osiedle i – przy okazji kolejnego pikniku – odmalowanie ścian przy współudziale mieszkańców, wraz z wykonaniem muralu na jednej z nich. Ponieważ blok należy do zasobów Zarządu Budynków Komunalnych, z powodu przeciągających się formalności akcja została przesunięta na czerwiec 2015.

” Naszym sukcesem było rozbudzenie świadomości mieszkańców, że problemy, z którymi się borykają, dotyczą też ich sąsiadów.

Akcja 4: aDaSie robić wiosenne porządki

Świadomość ekologiczna Polaków jest coraz większa, a dzięki zmianie tzw. ustawy śmieciowej problem dzikich wysypisk miał zostać rozwiązany. Niestety okazuje się, że nie wszystkie dzikie wysypiska można usunąć przy pomocy jednostek publicznych, ponieważ niektóre znajdują się na terenie prywatnym („nie da się”). Zdecydowaliśmy o przeprowadzeniu akcji w inny sposób niż do tej pory. Wszystkie dotychczasowe działania były koordynowane i zarządzane przez kogoś z naszej grupy. Określaliśmy miejsce, zakres i czas akcji. W przypadku gdy po zamieszczeniu w internecie ogłoszenia o wydarzeniu nikt do nas nie dołączył, mała grupa stałych wolontariuszy była odpowiedzialna za realizację i koordynację akcji. Wiosenne porządki przeprowadziliśmy, określając jedynie dzień (pierwsza sobota wiosny) i czas akcji (1 godzina). Resztę, tj. miejsce i zespół, uczestnicy akcji wybrali sami. Skontaktowaliśmy się z Miejskim Przedsiębiorstwem Oczyszczania, które dostarczyło nam worki na śmieci oraz odebrało je z umówionych wcześniej miejsc. Co najmniej 50 osób z 11 dzielnic Krakowa (na 18) wzięło udział w wydarzeniu, zbierając przez godzinę śmieci. Zebrali kilkadziesiąt worków śmieci i przesyłali nam zdjęcia rezultatów swoich działań.

Cała ta akcja tak naprawdę nie musiała być częścią większego wydarzenia organizowanego przez aDaSie, gdyż każda z tych 50 osób mogła to zrobić sama, pod swoim domem. Bycie częścią większej akcji, grupy społecznej zmotywowało uczestników. Mimo że nikt z naszych koordynatorów fizycznie w tych 11 dzielnicach nie był, każdy uczestnik czuł się częścią jakiejś większej sprawy.

Akcja 5: aDaSie sadzić klomby

Kolejną akcją, zorganizowaną tym razem z okazji Dnia Ziemi, było sadzenie kwiatów w miejskich zaniedbanych donicach lub na opuszczonych skwerach. Akcja sadzenia klombów miała być formą zainteresowania mieszkańców zielenią publiczną i zwrócenia uwagi na brak ogólnodostępnych ogrodów oraz spychanie kwestii estetyki zieleni miejskiej na dalszy plan. Była to pierwsza i jedyna

dotychczas akcja zakończona częściowym niepowodzeniem.

W czasie przygotowań do akcji 25 osób z 7 dzielnic Krakowa chciało zazielenić konkretne rejony miasta. Niestety urzędnicy odpowiedzialni za zielen miejską nie wyrazili zgody na sadzenie, ponieważ wymagali projektów nasadzeń i zdobycia pozwoleń oraz nie zaakceptowali naszego wyboru kwiatów. Jak można sobie wyobrazić, zapal wolontariuszy ostygł, a co za tym idzie – udało się zasadzić tylko kilka klombów (mimo otrzymania 150 sadzonek aksamitek w prezencie). Większość klombów została niestety oczyszczona przez służby sprzątające i dbające o brak chwastów w donicach miejskich. Te, które zasadzono na terenach półprywatnych (spółdzielnie mieszkaniowe, przedszkola, donice przed sklepami), przetrwały cały sezon, aż do pierwszych przymrozków.

Cała akcja nauczyła nas, że do przygotowania tzw. partyzantki ogrodniczej trzeba podejść dużo wcześniej, w szczególności zaplanować miejsca akcji i zdobyć zezwolenia, albo należy się liczyć z tym, iż część nasadzeń zostanie zniszczona.

Akcja 6: aDaSie bez reklam

Kwestia reklam w przestrzeni publicznej jest od jakiegoś czasu głośnym tematem. W 2010 roku Kraków był pierwszym miastem w Polsce wprowadzającym tzw. park kulturowy w obrębie Starego Miasta (*Uchwała Rady Miasta Krakowa CXV/1547/10*, dostępna na: <https://www.bip.krakow.pl>). Spowodowało to usunięcie reklam szpecących elewacje i ograniczyło chaos wizualny w obrębie najbardziej reprezentacyjnej części miasta. Niestety za Plantami reklamy są wszędzie: od krzyczących sztyldów, przez bilbordy, po zaklejone witryny sklepów i rynny pełne drobnych ulotek reklamowych.

W Pałacu Prezydenckim została przygotowana ustawa dotycząca ochrony krajobrazu, która ureguluje wydawanie zgód na reklamy wielkopowierzchniowe. Na poziomie lokalnym, w Krakowie, toczy się dyskusja o powiększeniu parku kulturowego o tereny Kazimierza i Starego Podgórze. Organizacje społeczne, jak Miasto Moje a w Nim, czy dziennikarz Filip Springer toczą dyskusję na temat potrzeby zmiany prawa dotyczą-

” Idea akcji aDaSie od początku było niedziałanie przeciwko, ale za: czystym miastem, pokazywaniem dobrych przykładów, przełamywaniem obecnego „nie da się”.

cego reklamy zewnętrznej na poziomie centralnym. Niezależnie od podejmowanych przez innych działań w zakresie problemu reklamy w przestrzeni publicznej aDaSie znalazły swoją niszę: nielegalne reklamy umieszczane na słupach, latarniach, znakach drogowych czy rynnach. Przyklejane taśmą klejącą, drukowane metodami domowymi i zaśmiecające przestrzeń, w której żyjemy. Akcję przeprowadziliśmy w taki sam sposób, jak poprzednie, tzn. umawiając dzień i czas i zostawiając innym wybór miejsca akcji, czyli tego, które najbardziej ich drażniło, np. w drodze do pracy. Otrzymaliśmy kilkanaście zdjęć z różnych miejsc Krakowa, niektóre pokazujące dość „dramatyczne” zmiany na lepsze.

Akcja 7: aDaSie kupować lokalnie

Celem tej akcji, przeprowadzonej pod koniec listopada 2014 roku, było zwrócenie uwagi na potrzebę wspierania lokalnych twórców, producentów oraz sprzedawców, a także robienia zakupów w małych sklepach zamiast galeriach handlowych. W 2014 roku w Polsce wybudowano 245 tys. m² powierzchni handlowej w sklepach wielkopowierzchniowych, co daje wzrost podaży o 20% w stosunku do roku 2013 (raport *Marketbeat Poland – jesień 2014*, dostępny na: <http://www.cushmanwakefield.pl>). Powoduje to zmianę zachowań kupujących, promuje galerie handlowe kosztem ulic miejskich, wzrost ruchu samochodowego (ze względu na umiejscowienie galerii na obrzeżach miast), a także zmiany zachowań społecznych – kupujemy od

nieznanych nam osób, wspieramy duże zagraniczne marki, promujemy tworzenie miejsc pracy i odprowadzanie podatku CIT za granicą. Poza oczywistymi rezultatami ekonomicznymi pojawiają się zmiany w tkance miejskiej. Centra miast w Polsce pustoszeją, rynek drobnych usług fachowych obumiera, sklepyki zamieniane są na siedziby banków.

„aDaSie kupować lokalnie” było akcją promującą zakupy produktów wytworzonych i sprzedawanych lokalnie: od artykułów spożywczych, przez ozdoby choinkowe, po prezenty świąteczne. Celem było nie tylko promowanie produktów polskich, ale i dowiadywanie się, gdzie znajdują się warte polecenia drobne sklepiki, nawiązywanie znajomości ze sprzedawcami po sąsiedzku. Zgłosiło się do nas kilkudziesięciu drobnych wytwórców, w akcję włączyły się także sklepy w Krakowie, które udzielały rabatu na hasło „aDaSie kupować lokalnie”. Akcja wywołała duże poruszenie, padały propozycje stworzenia mapy warzywniaków czy placów handlowych i galerii sztuki lokalnej, co pokazuje, że w Krakowie wciąż jest potrzeba pielęgnowania drobnej przedsiębiorczości.

Podsumowanie

Co wyróżnia akcje aDaSie spośród innych tego typu? Bardzo często różne ruchy miejskie ponoszą porażkę z 2 powodów: krytyki innych i włączania się w politykę. Jest to o tyle widoczne, że każdy dziennikarz, z którym kiedykolwiek przyszło nam rozmawiać, pytał, przeciwko czemu działamy. Idea akcji aDaSie od początku było niedziałanie przeciwko, ale za: czystym miastem, pokazywaniem dobrych przykładów, przełamywaniem obecnego „nie da się”. Od początku z premedytacją nie wskazywaliśmy winnych zaniedbań w mieście, a skupialiśmy się na rozwiązywaniu problemów lub pokazywaniu, jak poradzili sobie z nimi inne miasta czy kraje. Na naszym profilu w serwisie Facebook codziennie pojawiają się nowe posty ukazujące rozwiązania stosowane w innych krajach, ze wskazaniem, które elementy można zastosować w Krakowie. Wśród osób śledzących nasze wpisy jest kilkoro radnych dzielnic czy pracowników urzędów miejskich, a także kilkoro lokalnych dziennikarzy. Mimo iż naszym celem nie jest tworzenie polityki miej-

skiej, pokazuje to, że działania akcji aDaSie odbijają się echem w mieście, więc mamy nadzieję, że będą mieć wpływ na pracę radnych i urzędników miejskich.

Drugim sukcesem aDaSie jest zostanie neutralnym politycznie ruchem społecznym. W momencie uruchomienia akcji, w październiku 2013 roku, Kraków oczekiwał na kampanię przed wyborami samorządowymi 2014 roku. W przyпыływie troski o mieszkańców radni i urzędnicy, zamieniający się w kandydatów, bardzo chętnie włączają się w różnego rodzaju akcje, nadając im swoją twarz, powielaną na plakatach wyborczych. Niewątpliwie reklama każ-

dej akcji jest cenna, jednak istnieje ryzyko, że konkretna akcja będzie kojarzona z urzędnikiem lub radnym, co podważa jej społeczny sens.

Najważniejszą cechą akcji aDaSie jest to, że przez cały czas jej prowadzenia nie ma mowy o liderze, nazwisku czy twarzy. Cały pomysł polega na tym, że każdy mieszkaniec Krakowa może być aDaSiem, wymyślić i przeprowadzić akcję w swoim sąsiedztwie, zrobić coś dobrego dla miasta czy podpatrywać na wycieczkach różne rozwiązania stosowane przez inne kraje. Dlatego nie zdecydowaliśmy się na zarejestrowanie działalności jako fundacja bądź nawet sto-

warzyszenie. Działamy jako grupa nieformalna, by umożliwić każdemu chętnemu współtworzenie naszej społeczności i poprawianie miejskiego życia.

Do dziś naszą stronę na Facebooku polubiło przeszło 1000 osób, co stanowi już 1,5‰ mieszkańców Krakowa. 49% osób regularnie odwiedzających naszą stronę to kobiety i mężczyźni w wieku od 25 do 34 lat. Jest to grupa, która aktywnie bierze udział w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego. Zaliczam się do niej także ja, mając nadzieję na lepsze miasto, w którym żyjemy.