

Беларусь 220029 Минск-29, а/я 120
тел/факс: +375 172 20-66-13
E-mail: fialta@user.unibel.by
denis_by2000@mail.ru

**Общественная организация «Молодежный
образовательный центр «Фиальта»**

**Материалы тренинга
Отстаивание интересов общественных
объединений в государственных органах
управления на местном и национальном уровнях.**

При технической поддержке Агентства международного развития
США через Программу Партнерства Альянса Каунтерпарт
Отстаивание интересов общественной организации в
государственных органах управления на местном и
национальном уровнях.

**Минск, Беларусь
2 сентября 2001 г.**

Введение.

Этот сборник подготовлен специально для участников тренинга «Отстаивание интересов общественных организаций в государственных органах управления на местном и национальном уровнях».

Сборник составлен на основе опыта общественных организаций Литвы и Беларуси, которые принимали участие в рабочей встрече посвященной отстаиванию интересов НКО в государственных органах управления на местном и национальном уровнях. Встреча проходила с 16 по 19 августа 2001 года в Литве, г. Клайпеда. Молодежный обмен был организован Общественной организацией «Молодежный образовательный центр «Фиальта», Минск, Беларусь и Молодежным центром «Ровесник», Клайпеда, Литва, а также при технической поддержке Агентства международного развития США через Программу Партнерства Альянса Каунтерпарт.

В сборнике можно найти основные термины и этапы организации кампаний по отстаиванию интересов общественной организации в государственных органах управления на местном и национальном уровнях.

Цель сборника - предоставление необходимых знаний и умений для представителей общественных организаций Беларуси по отстаиванию своих интересов в государственных органах управления на местном и национальном уровнях.

В составлении сборника принимали участие представители следующих общественных организаций: ОО «Молодежный образовательный центр «Фиальта» г. Минск, МОО «Новая-Косталя» г. Жодино, ОО «Белорусская музыкальная альтернатива» г. Минск, ОО «Молодежный центр студенчества» г. Могилев, МОО «Новая Группа» г. Минск, ОО «Белорусская ассоциация помощи детям и молодым инвалидам» г. Барань, ОО «Контакт-центр» г. Кричев, ОО «Молодежный аналитический центр «Дзедзіч» г. Брест.

Организация кампании по отстаиванию интересов общественных организаций в государственных органах управления на местном и национальном уровнях.

Что такое кампания по отстаиванию интересов общественной организации в государственных органах управления на местном и национальном уровнях?

Кампания по отстаиванию интересов – это ряд взаимосвязанных действий (акции, пикеты, письма официальным лицам, петиции, публичные выступления), направленных на решение значимой для организации проблемы.

Например, для того, чтобы общественной организации решить проблему отсутствия рабочего помещения для реализации деятельности можно:

- написать письмо в городской отдел молодежи с просьбой о предоставлении помещения;
- собрать подписи жителей вашего города/микрорайона или клиентов вашей организации и приложить их к официальному письму;
- лично встретиться с Председателем молодежного отдела или начальником ЖРЭО вашего города/района;
- обратиться с просьбой к депутату вашего района;
- и т. д.

Этапы кампании по отстаиванию интересов общественных организаций в государственных органах управления на местном и национальном уровнях.

Для того чтобы разработать кампанию по отстаиванию интересов общественной организации необходимо:

Определить проблему, которую собирается решать ваша организация.

Поставить четкую цель, конечный результат, который вы хотите увидеть в результате решения проблемы.

Выбрать правильные мишени, т. е. людей, которые могут повлиять на решение вашей проблемы.

Составить подробный план для осуществления вашей кампании.

Реализовать все, что вы запланировали ранее.

Провести оценку полученных результатов.

Анализ и определение проблемы.

Проблема – препятствие, возникшее в процессе деятельности общественной организации для достижения цели.

Критерии хорошо сформулированной проблемы

Формулировка

Хорошая формулировка проблемы:

- Кратко охарактеризуйте ситуацию, которая требует изменений;
- Показывает круг людей, которых она касается;
- Дает количественную информацию;
- Показывает соответствие целям и задачам организации, которая собирается заниматься решением проблемы.

Причины

Рассмотрите следующее:

- Почему существует эта проблема?
- Сколькими причинами обусловлено ее существование?
- Зависят ли эти причины одна от другой?

Последствия

Рассмотрите следующее:

- Какие последствия этой проблемы?
- На какое количество людей она влияет?
- Имеют ли места здесь политические, культурные и экономические последствия?
- От кого может зависеть решение этой проблемы?

Пример анализа и определение проблемы.

Если у организации нет рабочего помещения для осуществления деятельности то, анализируя ситуацию можно сказать, что в настоящий момент **фонды не финансируют аренду** помещения под офис, а **другое финансирование получить практически невозможно**. Государственные органы управления (отделы молодежи) имеют достаточно пустующих помещений для организации работы по месту жительства, но для того, чтобы их получить, необходимо платить арендную плату. **Даже по льготному тарифу для НКО (1\$ за метр квадратный) делать это не возможно**. А у государства нет достаточно финансирования для организации работы по месту жительства. Все это приводит к **низкому уровню организации досуга молодежи по месту жительства**. Об этом свидетельствует то, что в г. **Минске расформируются государственные, многопрофильные центры**, которые занимались организацией досуга для молодежи. Теперь более **10 помещений** г. Минска пустуют. И **2000 молодых людей** вынуждены искать себе другие возможности для организации своего досуга, что приводит к **повышению уровня употребления психоактивных веществ среди молодежи**. Так как наша организация занимается пропагандой здорового образа жизни и организацией досуга то безвозмездное получения подобного помещения дает возможность вовлечь более 500 молодых людей данного района в активную, положительно направленную деятельность.

Таким образом, анализ ситуации показывает, что сегодня существует проблема **отсутствие четкого взаимодействия между государственными органами управления и общественными организациями**, преследующими одинаковые цели и не желание государственных структур предоставлять пустующие рабочие помещения для общественных организаций безвозмездно.

Определение цели.

Цель кампании – это конечный, положительный результат, который получит общество, если проблема будет решена.

Желательно, чтобы кампания имела одну, ясную для всех цель

1. Ожидаемый результат.

Какого положительного эффекта вы ждете от решения вашей организацией проблемы? Какие изменения произойдут в жизни ваших клиентов?

(Формулируйте цель, начиная предложение с существительного, например: улучшение, рост, развитие и т.д.)

2. Проблема.

Четко определитесь, для себя, какую проблему вы собираетесь решать, например: не желание государственных структур предоставлять пустующие рабочие помещения для общественных организаций безвозмездно

3. Целевая группа.

Какая группа людей получит пользу в результате решения запланированной вами проблемы? Например: молодые люди данного района/города.

4. Основное средство достижения цели.

Определитесь, с помощью чего или каким путем ваша организация собирается достигать поставленную цель. Например: путем проведения кампании по отстаиванию интересов общественной организации.

Если проблема – это не желание государственных структур предоставлять пустующие рабочие помещения для общественных организаций безвозмездно, то цель может звучать:

Изменение отношения государственных органов управления к целевому использованию пустующих рабочих помещений города и предоставление их общественным организациям путем проведения кампании по отстаиванию интересов.

Анализ ресурсов необходимых для проведения кампании по отстаиванию интересов общественных организаций.

1. **Время.**



2. **Материально-технические** (офис, средства связи,



техническая база).

3. **Люди** (персонал, волонтеры; кандидат в депутаты, который будет отстаивать интересы организации и ее клиентов; сильный лидер, который пользуется авторитетом в разных кругах общественности и т.д.)



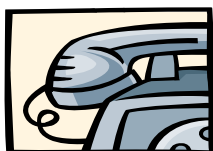
4. **Деньги.**



5. **Интеллектуальные.**



6. **Информационные.**



Для того, что бы проанализировать ресурсы организации необходимые для реализации кампании нужно сделать следующее:

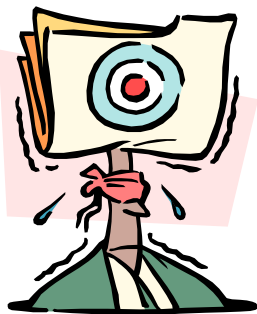
- ✦ Определить ресурсы, которые необходимы для проведения кампании.** Например, для получения необходимы следующие ресурсы: люди, которые могут этим заниматься; время; бумага, компьютер, принтер; информация о свободных помещениях в городе и о людях, которые могут решить вашу проблему; знания, которые необходимы для грамотного написания писем, сбора подписей и т.д.
- ✦ Определить ресурсы, которые уже есть у организации для проведения кампании.** Например, у вас уже есть люди; время; информация о свободных помещениях и людях, которые могут решить вашу проблему.
- ✦ Определить ресурсы, которых еще недостает для проведения кампании.** Например, у вас нет компьютера для написания официальных писем, вы не знаете, как лучше написать петицию для сбора подписей.
- ✦ Определить источник недостающих ресурсов (где их можно взять).** Например, компьютер вы можете использовать у ваших партнеров или в любом ресурсном центре; знания о том, как написать петицию вы можете получить в организации, которая проводит тренинги по отстаиванию интересов.

Важно максимально конкретно прописывать все реальные ресурсы необходимые для проведения кампании и возможные варианты их источников.

Анализ «мишеней».

«Мишени» - это люди, которые могут повлиять на решение той или иной проблемы.

«Мишени»



Мишенями всегда являются люди и никогда - организации!

Существует два вида «мишеней»:

- Прямые «мишени»;
- Косвенные «мишени».

Прямые «мишени» - это те люди, которые имеют прямое отношение к решению данной проблемы (декан, ректор, заведующий отделом молодежи и т. д.).

Косвенные «мишени» - это те люди, которые имеют косвенное влияние на решение данной проблемы, т. е. люди, которые имеют влияние на прямые мишени (жена декана, лучший друг ректора, Председатель государственного комитета по делам молодежи и т. д.).

Прямые «мишени»:

- ✦ Кто обладает властью, чтобы дать вам то, чего вы добиваетесь? Например, вопросами предоставления помещения для молодежных организаций занимается заведующий отделом молодежи вашего города/района
- ✦ Какое влияние вы имеете на этих людей? Например, за время существования вашей организации вы зарекомендовали себя как профессионалов в своей сфере. И уже часто пересекались с заведующим отделом молодежи на разных мероприятиях. Имеете небольшое личное влияние, и знаете людей, которые смогут повлиять на него.
- ✦ Что нужно сделать, чтобы повлиять на этих людей? Например, вам необходимо написать письмо с просьбой о предоставлении рабочего помещения для вашей организации безвозмездно, приложить к нему подписи ваших клиентов, лично встретиться.

Косвенные «мишени»:

- ⊕ **Кто имеет влияние на людей, которые имеют необходимую власть для того, чтобы дать вам то, чего вы добиваетесь?** Например, на заведующего отделом молодежи вашего города/района имеет влияние ваш родственник или глава администрации города/района.

- ⊕ **Какое влияние вы имеете на косвенные мишени?** Например, вы поддерживаете очень близкие отношения со своим родственником или глава администрации города/района заинтересован в том, чтобы ваша организация занималась работой с молодежью по месту жительства именно в его районе.

- ⊕ **Что нужно сделать, чтобы повлиять на этих людей?** Например, для того, чтобы повлиять на вашего родственника необходимо просто попросить его о помощи; а для того, чтобы повлиять на главу администрации вашего города/района необходимо встретиться с ним лично и предложить удобные для вас и его условия взаимодействия. Рассказать о том, что, получив здесь помещение, вы сможете более эффективно работать с молодежью по месту жительства, что решит его проблему.

Методы, которые можно использовать в процессе реализации кампании по отстаиванию интересов общественной организации.

Прежде чем переходить к непосредственному детальному составлению плана кампании по отстаиванию интересов общественной организации необходимо определиться с методами, которые вы будете использовать.

Методы работы с населением:

- листовки;
- прямая рассылка писем;
- петиции;
- публичное выступление;
- пикетирование;
- собрание общественности;
- семинары, конференции;
- личное общение;
- работа с жителями домов «от двери к двери»;
- создание коалиций.

Методы лоббирования интересов:

- личные встречи с представителями органов управления, кандидатами в депутаты/президенты;
- письменные обращения к представителям органов управления, кандидатами в депутаты/президенты;
- переговоры по телефону;
- выступления в органах власти;
- Акции давления на власть (пикеты, митинги).

Методы работы со СМИ:

- пресс-релиз;
- статьи;
- письма в редакцию;
- памятки для прессы;
- пресс-конференции;
- выпуски новостей.

Методы работы с членами организации:

- опрос;
- рассылка сообщений;
- издание собственной газеты, дайджеста, журнала и т.д.

Более подробное описание некоторых методов вы сможете найти в приложении.

Для планирования кампании по отстаиванию интересов общественных организаций можно использовать график Ганта (например, получение помещения).

№	Действие	Ответственный	Сроки 14 дней														Результат
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1.	Написать петицию	Иванов	→														Петиция для подписей
2.	Собрать подписи	Сидоров			→	→	→	→	→								2000 подписей
3.	Написать письмо зав. отд. мол.	Иванов		→	→												Письмо с просьбой о предоставлении помещения
4.	Созвониться с зав. отд. мол.	Иванов						→	→								Договоренность на встречу
5.	Встретиться с зав. отд. мол.	Иванов								→	→						Устное разрешение на пользование помещением
6.	Написать письмо главе администрации	Иванов								→	→						Письмо с просьбой об оказании помощи в предоставлении помещения
7.	Созвониться с главой администрации	Иванов								→	→						Договоренность на встречу
8.	Встретиться с главой администрации	Иванов									→	→					Устное согласие на оказание помощи в получении помещения
9.	Написать заявку на безвозмездное пользование помещением	Сидоров											→	→			Заявка на безвозмездное пользование
10.	Подать заявку на комиссию	Иванов													→		Предоставление заявки в комиссию
11.	Узнать результат решения комиссии	Иванов														→	Положительный результат

Приложения.

Пример создания листовки.

Цель листовок – проинформировать людей о чем-либо и/или побудить их действовать. Обычно листовки раздают во время акций или расклеивают. Хорошо выглядящие, легко читаемые листовки помогут вам донести ваши идеи или информацию до сотен людей.

- ✓ Листовка представляет лист формата А-5 (как правило), отпечатанный с одной стороны.
- ✓ Используйте простой, легко читаемый шрифт.
- ✓ Продумайте цветовую гамму.
- ✓ Не используйте больше трех цветов.
- ✓ Дайте листовке короткий, простой и яркий заголовок, который дает понять, о чем пойдет речь.
- ✓ Содержание листовки должно быть простым и захватывать внимание с первой строки.
- ✓ Если вы хотите при помощи своей листовки побудить людей принять участие в каком-то событии, укажите, что им нужно сделать, куда и когда прийти.
- ✓ Будьте конкретны.
- ✓ Пишите кратко. Люди не станут читать большой текст на листовке.
- ✓ Используйте простой, но в то же время живой, эмоциональный стиль.
- ✓ Можно использовать картинки, фотографии и т.п.
- ✓ Укажите, кто вы (название организации, инициативы и т.п.), ваш адрес и номер телефона.
- ✓ В конце листовки напишите лозунг, призыв или слоган.

Раздавая листовки:

- ✓ Владейте информацией о своей организации и проблеме, которую вы решаете.
- ✓ Помните содержание листовки.
- ✓ Будьте готовы отвечать на вопросы.
- ✓ Будьте терпеливы и корректны, не поддавайтесь на провокации.
- ✓ Будьте готовы к неадекватной реакции и даже к оскорблениям.
- ✓ Прислушивайтесь к комментариям. Можно «поймать» хорошие идеи.
- ✓ Записывайте имена и телефоны заинтересовавшихся. Так вы сможете найти партнеров.
- ✓ Не будьте источником мусора. Оглядывайтесь. Если кто-то выбросил листовку, поднимите ее.

Пример звонков официальным лицам (в учреждения):

- ✓ Подготовьтесь к звонку. Запишите, кому вы собираетесь звонить и что хотите узнать.
- ✓ Выберите подходящее время. Утро - хорошее время для того, чтобы найти человека в его офисе.
- ✓ Составьте список вопросов. Во время разговора помечайте, что вы уже спросили - люди не любят повторяться.
- ✓ В начале разговора поздоровайтесь, представьтесь и сообщите, по какому поводу звоните.
- ✓ Обращайтесь к человеку по имени, отчеству.
- ✓ Формулируйте свои мысли просто и понятно.
- ✓ Делайте пометки.
- ✓ Если вы не уловили смысл сказанного, попросите повторить или пояснить.
- ✓ Будьте вежливы и терпеливы. Помните, коммуникация может быть сложной. Не злитесь.
- ✓ Прежде, чем закончить разговор, убедитесь, что все поняли.
- ✓ Поблагодарите человека за то, что помог вам.

Пример написания писем официальным лицам.

Прежде, чем писать письмо, четко сформулируйте для себя его цель! При написании официальных писем, как правило, придерживаются стандартной формы.

«Шапка»:

В правом верхнем углу указывается название учреждения, в которое вы обращаетесь, должность, ФИО человека, которому адресовано письмо.

- ✓ Вначале следует обращение: Уважаемый Иван Иванович!
- ✓ Затем сообщите: кто вы (название организации, инициативы и т.п.); что делаете (кратко и четко сформулируйте проблему, решением которой вы занимаетесь) и почему.
- ✓ Изложите свою просьбу или предложение.
- ✓ Пишите письма короткими и простыми. Постарайтесь уложиться в одну страницу. Люди, которые читают много писем, имеют мало времени.
- ✓ Если вашу работу поддерживают какие-то «важные» люди, укажите это в своем письме. Это производит впечатление.
- ✓ Будьте вежливы.
- ✓ Наберите текст письма на компьютере или отпечатайте на машинке. В крайнем случае, пишите от руки, но помните, письмо должно легко читаться.
- ✓ Тщательно проверьте написанное. Возможно, у вас потрясающая идея, но разного рода ошибки отвлекают внимание и подрывают доверие.
- ✓ В конце письма в левом нижнем углу поставьте дату, в правом нижнем углу - ФИО контактного лица, между ними - подпись.
- ✓ Правильно подписывайте конверт.
- ✓ Указывайте обратный адрес.
- ✓ Сделайте и храните копию.

Если вы пишете письмо от имени зарегистрированной организации, используйте официальный бланк организации. В этом случае:

- ✓ В левом верхнем углу укажите исходящий номер письма и дата.
- ✓ В конце письма в левом нижнем углу укажите должность, в правом нижнем углу - ФИО контактного лица, между ними - подпись и печать.

Председателю Городского
исполнительного комитета г. Энска
Иванову И.И.

Уважаемый Иван Иванович!

Молодые люди микрорайона Перово не имеют возможности в свободное время заниматься спортом, так как в микрорайоне отсутствует спортивная площадка.

Рядом с домом №7 находится пустырь, на котором можно построить спортивную площадку. Поэтому была создана инициативная группа молодых людей, которые

готовы заниматься благоустройством площадки.

Просим Вас дать разрешение на сооружение спортивной площадки и оказать техническую поддержку.

По данному вопросу можно связаться с Петром Петровым по тел.222-22-22.

12.04.2000г.

Представитель
инициативной
группы

Петров Петр

Пример петиции.

Петиции похожи на письма с большим количеством подписей. Их используют для рассылки разным лицам с целью убедить их в важности решаемой вами проблемы и/или вашей просьбы.

- ✓ Дайте вашей петиции яркий, простой и короткий заголовок.
- ✓ Адресуйте петицию лицу или группе лиц, которые могут помочь вам в решении вашей проблемы.
- ✓ Пишите петицию как небольшое письмо. Кратко опишите проблему, и что вы собираетесь делать (или уже делаете) для ее решения.
- ✓ Предусмотрите место для подписей.
- ✓ Сделайте вашу идею понятной, чтобы подписать то, о чем вы говорите, было быстро и легко.
- ✓ Включите информацию о себе (в том числе, название вашей организации, инициативы и т.п.).

Дома бездомным!

Городскому Совету города N

Мы, нижеподписавшиеся студенты города N, озабочены ростом количества бездомных в нашем городе. Мы поддерживаем предложение члена Городского Совета Иванова И.И. по созданию приюта для бездомных. Эти приюты будут находиться на углу улиц Первомайской и Заречной на заброшенной стоянке. В приютах будет размещаться 60 бездомных в течение года. Социальные работники, оплачиваемые из городского бюджета, будут работать с ними, помогая найти работу, медицинскую помощь, жилье и т.п.

Мы просим вас поддержать это предложение!!!

N	ФИО	Адрес	Телефон
---	-----	-------	---------

Подпись

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Подписи для петиции собирает инициативная группа «Название группы»

Сбор подписей для петиции.

- ✓ Расскажите людям о вашей проблеме и планах. Используйте простой, доступный язык. Люди захотят узнать больше информации прежде, чем поставить свою подпись.
- ✓ Будьте готовы отвечать на вопросы
- ✓ Будьте вежливы и терпеливы.
- ✓ Позвольте людям сделать свой выбор. Возможно, кто-то не захочет подписываться - это их право. Пусть первыми подпишутся ваши друзья. Люди чувствуют себя увереннее лучше, если увидят, что кто-то уже поставил свои подписи.
- ✓ Сделайте копию вашей петиции прежде, чем передавать ее.
- ✓ Вы можете также представить свою петицию общественности, пригласить средства массовой информации на передачу петиции.

Пример публичного выступления.

Подготовка к выступлению.

- ✓ Сформулируйте цель своего выступления. Чего именно вы хотите добиться от данной группы людей (слушателей)?
- ✓ Набросайте идеи для вашего выступления.
- ✓ Расположите идеи в логической последовательности.
- ✓ Выступление должно иметь вступительную часть, основную часть и заключение. Подумайте над привлекательным, запоминающимся вступлением и сильным заключением.
- ✓ Включите в выступление описание проблемы, которую вы решаете; сообщите, почему вы этого делаете; изложите ваш план решения проблемы.
- ✓ Текст выступления должен быть доступным, кратким и в то же время полным.
- ✓ Излагаемые факты должны быть достоверны.
- ✓ Будьте эмоциональны (в меру).
- ✓ Используйте провокационные, риторические вопросы, чтобы вызвать у аудитории чувство сопричастности к вашей проблеме.
- ✓ Сформулируйте ключевое сообщение (основную мысль, которую вы хотите донести) и повторите ее в начале, в середине и в конце выступления.
- ✓ В заключительной части подведите итоги, сделайте выводы.
- ✓ Запишите вашу речь. Это послужит вам «путеводителем» во время выступления.
- ✓ Постарайтесь запомнить вашу речь, чтобы говорить не читая. Тогда вы сможете смотреть на людей во время выступления. Это усилит впечатление.
- ✓ Подготовьтесь отвечать на вопросы.
- ✓ Тренируйтесь! Произносите вашу речь перед друзьями, семьей и т.д.

Во время выступления:

- ✓ Важно выбрать соответствующее обращение к аудитории.
- ✓ Представьте себя и свою организацию (инициативу и т.п.)
- ✓ Ваш внешний вид должен соответствовать аудитории и ситуации.
- ✓ Не спешите.
- ✓ Если необходимо, используйте визуальные материалы.
- ✓ В конце можно раздать текст выступления или его основные моменты.

Пример пресс-релиза.

Цель пресс-релиза – информирование средств массовой информации о мероприятиях, которые вы проводите.

При написании пресс-релиза необходимо помнить, что:

- ✓ Пресс-релиз составляется по принципу пирамиды, т. е. сначала дается наиболее важная информация, которая далее дополняется.
- ✓ Должно быть название мероприятия.
- ✓ Должен присутствовать лид – начало текста, главная тема материала, содержащая ответы на вопросы: кто, что, где, когда, почему и как?
- ✓ Должны присутствовать 2-3 абзаца, в которых факты излагаются более подробно.
- ✓ Затем идет абзац-предистория или абзац-связка, которые связывают эти факты с тем, что происходило ранее, или демонстрирует их значимость.
- ✓ Затем идет мнение самой организации в виде цитаты.
- ✓ Потом идет дополнительная информация об этих фактах.
- ✓ Описываются возможные перспективы развития событий.
- ✓ Высказывается позиция и требования организации по этому поводу в виде цитаты.
- ✓ Указываются контактные телефоны, адрес организации и контактное лицо.
- ✓ Должна быть указана дата отправления пресс-релиза в СМИ.
- ✓ Пресс-релиз необходимо писать на заранее разработанном бланке и постоянно использовать его при написании последующих пресс-релизов.

Пресс-релиз отправляют за несколько дней до начала мероприятия или в день окончания мероприятия.

<p style="text-align: center;">Общественная организация «Молодежный образовательный центр «Фиальта» ПРЕСС-РЕЛИЗ 25 МАЯ 2000 г. Акция для подростков «День Тинки Нельсона»</p> <p>Общественная организация «Молодежный образовательный центр «Фиальта» 1 июня 2000 г. у Стелы на проспекте Машерова в городе Минске проводит акцию для подростков «День Тинки Нельсона».</p> <p>Цель акции – стимулировать активность детей и молодежи в защите своих прав и пропаганде здорового образа жизни. Традиция проведения данной акции зародилась в американском городе Уилмор штат Миннесота. Простой американский мальчик Джордж Нельсон (по прозвищу «Тинки») с детства мечтал полететь в космос. Но «Тинки» не просто мечтал, он действовал!</p> <p>Прошло много лет упорного труда.. И вот пришел день и с мыса Канаверел к звездам устремился космический корабль. Астронавт Джордж (Тинки) Нельсон исполнил свою детскую МЕЧТУ.</p> <p>Вслед за ним дети города Уилмор запустили в небо розовые шары – в знак того, что каждому под силу исполнить свою мечту.</p> <p>Праздник мечты проводился в Минске в 1995, 1996 и 1998 гг. Подростки минских школ каждый раз запускали 700 розовых шаров. В Бресте в 1998 г. было запущено в небо 250 красных шаров.</p> <p>В этом году подростки минских школ запустят в небо 2000 розовых шаров и таким образом сделают первый шаг к осуществлению своей мечты.</p> <p>Мы, Молодежный образовательный центр «Фиальта», делаем это потому что наша главная цель – осознанный выбор жизненной позиции и развитие свободного, гибкого мышления у подростков и молодежи города Минска.</p> <p>Дополнительную информацию можно получить по телефону 220 - 66 - 13. Контактное лицо: Денис Буткевич. ОО «МОЦ «Фиальта» А/я 120 г. Минск 220029 Тел./факс: 220 - 66 - 13 Эл. Почта: fialta@user.unibel.by</p>
