



Выдавец:

Эўрапейскі Дом Сустрэч-Фонд Новы Стаў
ул. Лешчыньскаго 14/1-3
20-069 Люблін
тэл. +48 81 534 61 91
факс +48 81 534 61 92
eds@eds-fundacja.pl
www.eds-fundacja.pl

© Эўрапейскі Дом Сустрэч-Фонд Новы Стаў
ISBN 978-83-924611-5-9
Люблін 2007

**Як рабіць прамоцыю
беларускіх грамадскіх
арганізацый у СМІ**

**ЯК РАБИЦЬ ПРАМОЦЬЮ БЕЛАРУСКІХ
ГРАМАДСКІХ АРГАНІЗАЦЫЙ У СМІ**

Выдавец:

Эўрапейскі Дом Сустрэч-Фонд Новы Стаў
ул. Лешчыньскага 14/1-3
20-069 Люблін
тэл. +48 81 534 61 91
факс +48 81 534 61 92
eds@eds-fundacja.pl
www.eds-fundacja.pl



Публікацыя выдадзена ў межах праекта
„Як рабіць прамоцыю беларускіх грамадскіх арганізацый у СМІ”

Праект фінансуецца са сродкаў Фундацыі імя Стэфана Баторыя



**FUNDACJA
BATOREGO**

IM. STEFANA

© Эўрапейскі Дом Сустрэч-Фонд Новы Стаў

ISBN 978-83-924611-5-9

Люблін 2007

ПРАЕКТ „ЯК РАБІЦЬ ПРАМОЦЫЮ ДЗЕЙНАСЦІ БЕЛАРУСКІХ ГРАМАДСКІХ АРГАНІЗАЦЫЙ У СМІ”

Дадзены праект рэалізаваўся Еўрапейскім Домам Сустрэч – Фундацыяй “Новы Стаў” з Любліна ў партнёрстве з Фундацыяй падтрымкі моладзевых ініцыятыў „Дзедзіч” з Берасця на працягу чэрвеня – ліпеня 2007 г.

Галоўнымі мэтамі праекту з’яўляліся перадача маладым дзеячам грамадскіх арганізацый з заходняй Беларусі ведаў і ўменняў у галіне прамоцыі дзейнасці іх арганізацый у СМІ, а таксама ў галіне навязвання кантактаў са СМІ, аўтапрэзентацыі, публічных выступаў і г. д. У праекце ўзялі ўдзел 15 сябраў беларускіх арганізацый.

Праект быў зрэалізаваны праз два навучальныя цыклы і прэзентацыю дзейнасці люблінскіх няўрадавых арганізацый, а таксама праз выданне гэтага дапаможніка.

Першая навучальная сустрэча адбылася 21-24 чэрвеня 2007 г.



У першы дзень заняткаў удзельнікі вывучалі пытанне падрыхтоўкі плану прамоцыі арганізацыі і навязвання доўгатэрміновага супрацоўніцтва з журналістамі. Увечары адбылася неформальная сустрэча з Войцехам Самалінскім і Евай Кіптай, якія падзяліліся сваім досведам падпольнага выдаўніцтва ў Любліне ў пачатку 80-х гадоў.

У другі дзень сустрэчы адбыліся заняткі на тэму прамоцыі публічнай акцыі ў СМІ, а таксама на тэму выхаду пры дапамозе СМІ на вызначаныя мэтавыя групы. Таксама навучэнцы ўзялі ўдзел у занятках на тэму «Web 2.0 – новыя формы выкарыстання інтэрнэту ў дзейнасці грамадскіх арганізацый”.

Другая навучальная сесія адбылася 6-7 ліпеня.

6 ліпеня ўдзельнікі праекту наведалі люблінскія няўрадавыя арганізацыі, дзе пазнаёміліся з іх дзейнасцю і прамоцыяй гэтай ідзейнасці ў СМІ. У Еўрапейскім Доме Сустрэч – Фундацыі “Новы Стаў” яны пазнаёміліся з дзейнасцю Цэнтра Грамадскіх Медыяў, у Таварыстве для Прыроды і Чалавека паслухалі пра пратэсты гэтай арганізацыі супраць пабудовы аэрапорту на каштоўных прыродных тэрыторыях, а ў Грамадзянскай Акадэміі ім была прэзентаваная акцыя wagon.lublin.pl, мэтай якой было ўшанаванне памяці страйкаў, якія адбыліся ў ліпені 80-га года. Увечары ўдзельнікі праекту наведалі Стары горад Любліна.

7 ліпеня адбыліся заняткі па аўтапрэзентацыі і публічных выступах. Увечары ўдзельнікі праекту пазнаёміліся з досведам прамоцыі ў СМІ люблінскіх палітычных партый.

Гэтае выданне прызначана для дзеячаў беларускіх грамадскіх арганізацый, яго мэтай з’яўляецца перадача інфармацыі на тэму прамоцыі дзейнасці ў СМІ і досведу польскіх недзяржаўных арганізацый у гэтай галіне. Паасобныя раздзелы выдання ўтрымліваюць інфармацыю, пададзеную ўдзельнікам праекту падчас заняткаў, а таксама два апісанні медыяпрамоцыі акцыі, арганізаваных люблінскімі няўрадавымі арганізацыямі.

ПЛАН РЭКЛАМЫ (ПРАМОЦЫІ)¹ АКЦЫІ

1. Хто мы?

У гэтым пункце апісваем арганізацыю, кантактныя дадзеныя, гісторыю арганізацыі, чым займаецца, місію і мэты існавання.

- 1.1 Назва і сядзіба арганізацыі
- 1.2 Гісторыя арганізацыі
- 1.3 Чым займаецца арганізацыя?
- 1.4 Місія арганізацыі
- 1.5 Мэты арганізацыі

Прыклад:

Грамадзкае аб'яднанне было створанае ў маі 2000 г. студэнтамі. Ідэя заснавання падобнай арганізацыі існавала на універсітэце здаўна, аднак была рэалізаваная пад уплывам падзеяў 17 кастрычніка 1999 г. у Мінску (Марш Свабоды-І)

Місія арганізацыі:

Абапіраючыся на прынцыпы шанавання беларускай культуры, зычлівасці і ўзаемнай дапамогі, прагматызму і імкнення да самаўдасканалвання, павышаючы грамадзкую актыўнасць моладзі праз рэалізацыю адукацыйных праграмаў, масавых акцыяў і падтрымку моладзевых грамадзкіх ініцыятываў Брэсцкай вобласці.

Мэты дзейнасці:

- актывізацыя грамадзкай дзейнасці моладзі, узроўню яе юрыдычных, эканамічных і экалагічных ведаў;
- падтрымка захавання і развіцця традыцыяў беларускай культуры і беларускай мовы, павышэнне нацыянальнай свядомасці моладзі.

2. Аналіз SWOT.

Гэты аналіз мае на мэце акрэсленне слабых і моцных бакоў арганізацыі а таксама шансаў і небяспек, якія нясе асяроддзе арганізацыі.

- 2.1 Моцныя бакі арганізацыі
- 2.2 Слабыя бакі арганізацыі
- 2.3 Шанцы на развіццё арганізацыі
- 2.4 Небяспекі для развіцця арганізацыі

Прыклад:

- Моцныя бакі
- Вядомая сярод студэнтаў марка
- Група энтузіястаў
- Кантакты з іншымі арганізацыямі у тым ліку замежнымі
- Зарэгістраваная дзейнасць

Слабыя бакі:

- Невялікі вопыт сяброў арганізацыі
- Недастатковая офісная паверхня
- Недастатковыя фінансавыя сродкі

Шанцы:

- Змена дзяржаўнага ладу
- Павышэнне палітычнай свядомасці сярод моладзі

Небяспекі:

- Палітычны лад



3. Прэзентацыя ранейшай рэкламнай дзейнасці.

Каб добра запланаваць чарговыя дзеянні трэба перш-наперш прааналізаваць тое, што было зроблена раней. Такі аналіз дазволіць выключыць неэфэктыўныя дзеянні а таксама паказа магчымыя памылкі у нашай ранейшай дзейнасці.

3.1 Прэзентацыя ранейшых дзеянняў.

3.2 Аналіз ранейшых дзеянняў

Прыклад:

Выдадзены і распаўсюджаны бюлетэнь а таксама адзін нумар мабілізуючага бюлетэню на выбарчую тэматыку і пра рэферэндум 17 кастрычніка. Арганізацыя распаўсюдзіла бюлетэнь ва ўсіх вну, у 15 гарадзкіх школах, у 4 прафэсійных школах і 2 тэхнікумах а таксама па падпісцы.

4. Мэты акцыі.

У гэтым пункце акрэсліваем мэты, якія маем намер дасягнуць у выніку правядзення акцыі. Стратэгічная мэта гэта такая мэта дзеля якой мы робім усю акцыю. Аперацыйныя мэты гэта такія мэты якія трэба рэалізаваць каб правесці акцыю.

4.1 Стратэгічныя мэты

4.2 Аперацыйныя мэты

Прыклад:

Стратэгічныя мэты:

- падтрымка грамадзкай ініцыятывы моладзі;
- прыцягненне увагі грамадства да палітычных і грамадзкіх праблемаў у краіне.

Аператыўныя мэты:

Прыцягненне новых сябраў;

Арганізацыя палітычнай акцыі.

5. Мэтавая група

Наступны крок – акрэсленне мэтавай групы, альбо такой грамадзкай групы на якую

Мы хочам выйсці з нашай акцыяй (з паведамленнем акцыі, яе мэсыджам).

Мэтавая група гэта такая група выхад на якую дазволіць нам выканаць стратэгічныя мэты. Дадатковымі групамі з’яўляюцца тыя грамадзкія групы, якія у пэўным сэнсе не да канца запланаваным чынам даведваюцца пра акцыю.

5.1 Галоўная мэтавая група

5.2 Дадатковыя мэтавыя групы

Прыклад:

Галоўная мэтавая група – студэнты і вучні Брэсцкай вобласці. Дадатковая – агульна ўзятае грамадства гэтага рэгіёну.

6. Тэрмін акцыі

Важна акрэсліць тэрмін акцыі, яе час, каб удзельнікі дакладна ведалі калі пачнецца і скончыцца мерапрыемства.

6.1 пачатак акцыі

6.2 канец акцыі

Прыклад:

Акцыя пачнецца 1 ліпеня 2007 г. а 16.00 і скончыцца 1 ліпеня 2007 г. а 16.30

7. Абшар акцыі

Каб удзельнікі сустрэліся у канкрэтна вызначаным месцы важным з’яўляецца вызначэнне месца правядзення акцыі.

7.1 Геаграфічны абшар, на якім будзе праводзіцца акцыя.

Прыклад:

Абшар акцыі займае пляц перад універсітэтам у Брэсце.

8. Каштарыс акцыі

Каб не было недахопу у сродках на рэалізацыю мерапрыемства, трэба прааналізаваць фінансавыя магчымасці арганізатара перад акцыяй. Важным з’яўляецца ня толькі прызначэнне даступнай сумы грошаў, якую мы можам выдаткаваць на канкрэтную мэту, але сфармуляванне, наколькі гэта магчыма дэтална, адзін за адным кожнага элементу мерапрыемства які патрабуе фінансавання як і крыніцаў ягонага фінансавання.

8.1 Кошты рэалізацыі акцыі

8.2 Крыніцы фінансавання

Прыклад:

Кошты:

Да коштаў арганізацыі акцыі мы залічваем:

- *Дазезд удзельнікаў;*
- *Друк улётак;*
- *Кошты якія мы ня у стане прадугледзіць – напрыклад фінансавая падтрымка для сям’і асобы затрыманай падчас акцыі і г.д.*

Каштарыс акцыі:

Паводле плану ўся акцыя будзе фінансаваная з уласных сродкаў арганізацыі а таксама са сродкаў удзельнікаў акцыі.

9. Спосаб рэалізацыі мэтай акцыі.

У гэтым пункце апісваем найважнейшыя, характарыстычныя, для дадзенага мерапрыемства, уласцівасці. Такія як лагатып, дэвіз акцыі, адмысловыя знакі.

Акрамя гэтага апісваем палітыку акцыі, то бок да чаго і якім чынам мы імкнемся, рэалізоўваючы акцыю.

- 9.1 Лагатып.
- 9.2 Дэвіз акцыі.
- 9.3 Адмысловыя, спецыяльныя знакі.
- 9.4 Палітыка акцыі.



Прыклад:

Лагатып.

Падчас акцыі ня будзе выкарыстоўвацца лагатып арганізацыі.

Дэвіз акцыі:

“Вольная Беларусь – наша спадчына”.

Адмысловыя знакі:

Адмысловым знакам будзе бел-чырвона-белы сцяг – сімвал незалежнай Беларусі.

Палітыка акцыі:

Акцыя мае задачу зварнуць увагу грамадства на аспект незалежнасці і палітычнай самастойнасці Беларусі. Каб дасягнуць сваёй мэты і прыцягнуць увагу як мага большай колькасці студэнцкай моладзі акцыя адбудзецца перад універсітэтам у Брэсце.

10. Спосаб рэалізацыі акцыі.

Гэты пункт з’яўляецца разгортваннем п. 9 пп. 4. Можна яго запісаць асобна альбо як адзін з падпунктаў. Апісваем ў ім спосаб рэалізацыі акцыі, альбо кажучы інакш – “сцэнар” акцыі.

10.1 Акцыя будзе рэалізаваная праз “флэш-моб”.

Прыклад:

З увагі на адсутнасць свабоды слова у Беларусі, акцыя будзе зарганізаваная у канкрэтна акрэсленым месцы і часе. Каб не ствараць рызыка для удзельнікаў – акцыя будзе мець кароткатэрміновы характар захопліваючы невялікую тэрыторыю.

Удзельнікі акцыі будуць выкрываць дзвіз акцыі і раздаваць інфармацыйныя улёткі.

11. Іншыя дзеянні.

У гэтым пункце апісваем іншыя, дадатковыя дзеянні, якія могуць вынікаць альбо могуць рэалізоўвацца у рамках галоўных арганізацыйных планаў.

11.1 Размовы з зацікаўленымі акцыяй мінакамі.

Прыклад:

Сярод мінакоў могуць знайсціся асобы, якія захочуць паразмаўляць і задаць пытанні якія іх цікавяць у сувязі з палітычнай сытуацыяй у Беларусі. Удзельнікі акцыі будуць весці размовы і адказваць на пытанні.

12. Арганізацыя акцыі.

Каб уся акцыя прайшла спраўна трэба прызначыць асобу(ы) адказныя за яе арганізацыю.

12.1 Хто адказвае за арганізацыю акцыі.

Прыклад:

За арганізацыю рэкламнай кампаніі акцыі адказвае асоба прызначаная старшынём а таксама сам старшыня.

13. Мэтодыка і арганізацыя ацэнкі эфектыўнасці акцыі.

Дзякуючы адпаведным ацэнкам альбо даследванням а таксама іх эфектыўнасці, можна рабіць высновы, якія палегчаць рэалізацыю падобных акцыяў у будучыні.

Перад пачаткам акцыі трэба вызначыць метады яе ацэнкі і хто будзе адказны за правядзенне ацэнкі.

Прыклад:

Тыдзень пасля завяршэння акцыі удзельнікі акцыі запытаюць давераныя асобы ці яны чулі пра арганізацыю акцыі а таксама правераць інтэрнэт сайты ці з'явілася інфармацыя на гэты конт.

За арганізацыю ацэнкі адказваюць асобы прызначаныя старшынём.

14. Дадатковыя заданні.

Пры арганізацыі акцыі, з увагі на яе спецыфіку, трэба падумаць над рэалізацыяй дадатковых заданняў, якія дазваляць, напрыклад, бяспечна правесці мерапрыемства.

14.1 Іншыя задачы, якія маюць дачыненне да акцыі.

Прыклады заданьняў:

Пры арганізацыі акцыі, як і перадусім падчас яе правядзення трэба захаваць усе правілы бяспекі, каб для удзельнікаў акцыі альбо пабочных асобаў не паўстала рызыка страты свабоды, здароўя і жыцця;

- *Тыдзень перад акцыяй трэба выдрукаваць камплект інфармацыйных улётак. Друкам улётак займаецца асоба прызначаная старшынём арганізацыі;*
- *Два тыдні перад акцыяй трэба выбраць удзельнікаў акцыі.*



ЯК НАЛАДЗИЦЬ ДОЎГАТЭРМІНОВАЕ СУПРАЦОЎНІЦТВА З ЖУРНАЛІСТАМІ

Дапаможнікі такога тыпу, лекцыі або шпаргалкі з'яўляюцца звычайна пад характэрнымі загаловамі, напрыклад „Інструкцыя па супрацоўніцтве з журналістам” або „Як не памыляцца, супрацоўнічаючы з журналістам”. Да мяня нават прыходзіць думка: ці не прышпіліць сабе лісток з надпісам “Увага! Не дражніць журналіста”. Прычына толькі адна: гэта журналіст вырашае, ці з'явіцца ў друку, у радыё або на тэлебачанні навіна, артыкул, нататка. Але... (бо, зразумела, ёсць „але”, пра каторае мусяць памятаць усе тыя, хто хоча супрацоўнічаць са СМІ) не журналіст, у рэшце рэшт, ... мае інфармацыю. Важную інфармацыю маеце менавіта Вы. І гэта ад Вас залежыць, як добра Вы прадасце яе журналісту. Гэта, канешне, не датычыць інфармацыі пра аварыі, трагедыі, катастрофы або іншыя здарэнні. Пра гэта інфармуюць адпаведныя службы, хоць сведкі такіх здарэнняў таксама з'яўляюцца бяспэнай крыніцай інфармацыі, пра што мы скажам напрыканцы.

НАВЯЗАЦЬ СУПРАЦОЎНІЦТВА

Ітак... як супрацоўнічаць з журналістам? Крок за крокам. Правілы такога супрацоўніцтва апісваюць спецыялісты піяру, напрыклад Мірэла Панэк-Аўсяньска, ала варта таксама звярнуцца да крыніцы, то бок да самога журналіста.

1. Недаступнасць. Калі ў вашай арганізацыі няма нікога, хто б адказваў за кантакты са СМІ, то журналіст пасля некалькіх спробаў больш не патэлефануе. Таму трэба прызначыць такую асобу.

2. Няведанне спецыфікі працы рэдакцыі. Радыё, прэса, тэлебачанне кіруюцца сваімі законамі, таму трэба пазнаёміцца з правіламі працы кожнага са СМІ. Трэба ведаць, што радыё патрабуе голасу, а тэлебачанне - вобраза. Кожная з рэдакцый мае свой цыкл працы. Газетны час арганізаваны складаннем нумару, а радыё і тэлебачанне – гадзінай пачатку эфіру. Калі навіна дойдзе занадта позна, найбольшае, на што можна разлічваць, гэта на кароткую згадку ў навінах, а у выпадку газет – толькі на заўвагу ў наступным нумары.
3. Недаацэньванне. Памыляецца кожны, хто думае, што яго місія на столькі важная і выключная, што павінна быць кімсьці калі-небудзь адкрыта. Зямля хавае рэшткі многіх знакамітых людзей, якія так думалі, але засталіся незаўважанымі. З інфармацыяй трэба самім выходзіць у свет.
4. Схільнасць да крыўды. Не мае сэнсу крыўдзіцца на журналіста за цяжкія і дурныя пытанні, часам неістотныя акалічнасці. Журналіст не павінен быць прафесіяналам у Вашай дзейнасці, дзейнасці Вашай арганізацыі, у падрыхтаванай акцыі. Акрамя таго, варта памятаць, што журналіст таксама мае права быць стомленым, галодным, не ў форме, мець сямейныя або якія-небудзь іншыя праблемы.

Таму:

1. Успрымай журналіста сур'ёзна – ён адкажа табе тым самым.
2. Шануй час журналіста – ён таксама ўшануе твай (асабліва радыёжурналіста: яго “забіваюць” кожныя 5 хвілін спазнення).
3. Палягчай працу журналісту, то бок прадстаўляй звязаныя факты, магчымыя крыніцы, акрамя таго, цікаўся, г.зн. слухай, аглядай, чытай.
4. А перадусім будзь лёгка даступны.

ПРЭС-КАНФЕРЭНЦЫЯ

1. Абяры адпаведную частку дня. Апраўданнем правядзення прэсавай канферэнцыі ў неадпаведны час можа быць толькі значнасць здарэння, напрыклад, заканчэнне страйку, катастрофа, прыняцце агульнай пазіцыі Еўразвязам у 04.30 раніцы, або такога тыпу выпадкі. У звычайных выпадках канферэнцыі ў полькіх умовах найлепш ладзіць паміж 10.00 і 14.00 у буднія дні. Варта памятаць, што, напрыклад, у суботу газетныя журналісты не працуюць, на канферэнцыю яны прыйдуць, але неахвотна.
2. Падрыхтуй адпаведнае месца правядзення канферэнцыі, так, каб кожны меў магчымасць запісу гука і вобраза, а таксама свабоднага занатоўвання.
3. Паінфармууй папярэдне ўсе СМІ, варта таксама асабіста праверыць, ці дайшла да іх інфармацыя.
4. Прыгатуй прэсавыя матэрыялы, звязныя, сціслыя і ёмікі. Не больш за 3 старонкі, бо больш ніхто не будзе чытаць.
5. Падрыхтуй прамоўцаў, найлепш 2-3 кампетэнтныя асобы.
6. Канферэнцыя павінна цягнуцца каля 20 хвілін, да паловы гадзіны. Найперш – час на прэзентацыю становішча, затым – на пытанні.
7. Самае важнае напрыканцы. ТРЭБА МЕЦЬ ШТО СКАЗАЦЬ, бо прэс-канферэнцыя без канкрэтыкі з самага пачатку асуджаная на паразу.

ІНТЭРВ'Ю

1. Сабраць інфармацыю пра журналіста, які будзе весці інтэрв'ю: у якой рэдакцыі працуе, на чым спецыялізуецца і г. д.
2. Запытацца, у прамым эфіры будзе адбывацца інтэрв'ю, або не, плануеца доўгая размова або патрэбны кароткі “навінны” фармат.
3. Не адказваць на пытанні „ад пачатку свету”. Гэтага ніхто не падасць, а калі інтэрв'ю адбываецца ў прамым эфіры, то журналіст перарве вас да таго, як слухач выключыць радыё, а тэлеглядач - тэлевізар. Журналіста і атрымальніка інфармацыі цікавіць толькі тое, што Вы, а не хтосьці іншы, можа ім расказаць.
4. На тэлеінтэрв'ю трэба прыходзіць у адпаведнай вопратцы, найлепш злёгка кансерватыўнай. Ніякіх палосак, кветчак, яркіх колераў, клеткі. Не глядзець у камеру, не аглядаць студыю, проста размаўляць з журналістам, глядзячы на яго.
5. Добра было б даведацца, якім будзе першае пытанне. Тады можна падрыхтаваць сабе першы сказ адказу. Далей усё пойдзе само па сабе.
6. Няма сэнсу пытацца пра наступныя пытанні: журналіст ніколі не падасць іх.
7. Не паддавацца на правакацыі.

ПАДТРЫМЛІВАЕМ ЗНАЁМСТВА

Варта трымаць кантакт з адным знаёмым журналістам з кожнай рэдакцыі. Патэлефанаваць, дамовіцца, а потым падтрымліваць знаёмства, зразумела, выключна ў працоўных межах. Правіла тут адзіно Вы адзін раз расчаруеце журналіста – і усё. А расчараваць яго можна, падаўшы інфармацыю іншаму журналісту, не падаўшы інфармацыі ўвогуле, або парушыўшы правілы, згаданыя ў папярэднім раздзеле.

Варта таксама авалодаць правіламі напісання нататкі для газеты, кароткай інфармацыі альбо навіны для СМІ.

І памятаць, што журналісты шукаюць інфармацыю: незвычайную, разнастайную, супярэчлівую, істотную, актуальную, а перадусім – прайдзіваю.

Памятаць, што варта быць так званым „добрым адрасам” у нататніку журналіста. Абмен тэлефоннымі нумарамі або e-mail-адрасамі дзейнічае ў абодва бакі. Часам журналіст падбярэ тэму „пад суразмоўцу”, калі той добры, цікавы, карысны і г. д. ...

МОЖНА І ТАК:)

Варта прывесці прыклад, які можна знайсці ў інтэрнэце, а падае яго, хутчэй за ўсё, Богдан Шчэсяк.

„Адзін з журналістаў на сваёй вэб-старонцы напісаў:

Не тэлефануй, толькі калі я спецыяльна цябе пра гэта не папрасіў. Толькі ў выключных выпадках можаш парушыць гэтае правіла.

Калі ты мне тэлефануеш і пакідаеш паведамленне на аўтаадказніку, пакінь у пачатку запісу свой нумар тэлефону.

Не высылай факсы, калі я не прасіў пра гэта, таму што я шмат часу праводжу па-за офісам і магу прапусціць твой выключна важны факс.

Я ніколі не адчыняю канверты без зваротнага адраса. Калі ты вымушаны высылаць карэспандэнцыю пры дапамозе традыцыйнай пошты, напішы што-небудзь, што схіліць мяне да таго, каб я зазірнуў унутр. Напрыклад, загаловак, падобны да назвы навіны, або e-mail.

Не высылай пасылак, абгорнутых пластыкавымі бурбалкамі. Поліэтылен забруджвае асяроддзе, а я не люблю гэтага.

Ніколі. Ніколі не прысылай падарункаў.

Гэты спіс парадаў для PR-агенства змясціў на вэб-старонцы WWW {Dan Gillmor} – адзін з самых уплывовых журналістаў, што спецыялізуецца на новых тэхналогіях (high-tech).”

І НА ЗАКАНЧЭННЕ: УСЕ МЫ ЖУРНАЛІСТЫ

Фотаздымкі цунамі, бобавых замахаў у Лондане або Мадрыдзе рабілі аматары. Гэта іх фотаздымкі абляцелі свет.



Прафесійныя рэпарцёры з’явіліся пазней. У сённяшні час і пры сённяшніх тэхнічных магчымасцях мы ўсе з’яўляемся журналістамі. Можна прывесці шмат прыкладаў. Адзін з іх, апублікаваны ў “Przekroju”, павучальны і забаўны. „Ва ўсё больш аператыўных грамадзянаў атрымліваецца спалучыць службу на карысць грамадству і службу дзеля ўласнай карысці. Пацверджаннем таму – гісторыя аднаго таксіста: Другасортны аўтамабільны барчык у Гаргуоуен, Ірландыя. Джэкі Гры (Jackie Greer) кожны дзень сустракаецца там за філіжанкай кавы з сяброўкай Далорэс Макнэймара (Dolores MacNamara), што да гэтага працавала прадаўшчыцай у краме хімічных сродкаў. Па тэлебачанні паказваюць вынікі Айрлэндс Еўра Латэры (Ireland’s Euro Lottery). І Далорэс даведваецца, што гэта яе білет выйграў самую вялікую ўзнагароду ў гісторыі гэтай латарэі – 77 мільёнаў фунтаў! Джэкі фатаграфуе шчаслівую пераможцу. І сам у гэты самы дзень становіцца шчаслівым уладальнікам 11 тысячаў фунтаў – дакладна столькі каштавалі зробленыя ім фотаздымкі для дзвюх газет: “Ireland on Sunday” і “The Sunday World”.

МЕДЫЯЛЬНАЯ ПАДРЫХТОЎКА ПУБЛІЧНАЙ АЦЫ, ХЭПЕНІНГУ

Хэпенінг (happening) – гэта спецыфічная сітуацыя, якая ствараецца ў публічным месцы і мае кароткатэрміновы характар, у сувязі з чым падрыхтоўка і медыяабслугоўванне такой акцыі іншае.

Плануючы акцыю такога тыпу, найлепш пачаць са стварэння плану дзейнасці, г. зн. што, калі і для каго мы хочам зрабіць, прадугледжваючы тут таксама эфект, якога павінна дасягнуць нашая акцыя ў вачах грамадства.

Першы пункт нашага плану – гэта ідэя. Ідэя хэпенінгу ўвязваецца з нейкай важнай датай, святам, якія становяцца перадумовай арганізаванай намі дзейнасці, выказвання сваёй думкі, або звяртання ўвагі на канкрэтную праблему.

Наступным крокам з’яўляецца збіранне людзей, якія будуць удзельнічаць у нашай акцыі, і абмеркаванне ідэі. Важна, каб удзельнікі ведалі, чаго датычыць акцыя і да чаго мы імкнемся. Гэта вельмі важна, бо можа здарыцца, што ўдзельнікі будуць даваць інтэрв’ю СМІ. Калі іх версіі будуць моцна адрознівацца адна ад адной, мы будзем выглядаць, як мінімум, несур’ёзна, што вельмі перашкодзіць нашай далейшай дзейнасці і можа быць прычынай, па якой на наступную арганізаваную намі акцыю не прыйдуць людзі або прадстаўнікі СМІ, або і тыя, і другія.



Падсумоўваючы, падкрэслім: удзельнікі павінны ведаць і разумець, што яны робяць і навошта. Сумесная размова дазваляе максімальна ўдакладніць ідэю. Адначасова неабходна канчаткова вызначыць, дзе і калі мы дзейнічаем, а таксама якія матэрыялы мы для гэтага выкарыстаем (што нам патрэбна). У такім коле трэба распісаць функцыі канкрэтных асобаў з вызначэннем асобы, адказнай за зносіны са СМІ. Наступным заданнем менавіта гэтага чалавека (іншыя працуюць над хэпенінгам) з’яўляецца стварэнне спісу СМІ, што будуць запрашацца на дадзеную канкрэтную падзею, а затым – кантакт з імі. Кантакт гэты павінен адбыцца неаднаразова, рознымі шляхамі: праз рассылку лістоў на інтэрнэт-скрыні, факсаў, праз асабістыя тэлефанаванні. Пры гэтым варта вызначыцца, што цікавага можна, напрыклад, далучыць да e-maila. У дадатку (калі гэта магчыма і варта гэта зрабіць) можа быць музычны запіс mp3, які мы выкарыстаем у нашым хэпенінгу, відэазапіс

папярэдніх акцый (калі акцыя мае цыклічны характар, параўн. „Салідарныя з Беларуссю”), фотаздымкі, спіс карысных спасылак і г. д. Усё, аднак, са згоды атрымальнікаў (людзі не любяць, калі іх “засыпаюць” вялікай колькасцю лістоў, акрамя таго, скрынка можа прыняць такія e-mail за спам і проста адкінуць яго).

Якую інфармацыю пра акцыю павінен утрымліваць e-mail для СМІ:

- хто - арганізатары
- што – падзея, здарэнне
- навошта – з чым звязана (фон)
- калі
- дзе
- кантакты асобы, адказнай за сувязь з медыямі (адрас інтэрнэт-скрыні, тэлефон)
+ дадатковая інфармацыя пра арганізатара



напрыклад:

Грамадзянская Акадэмія і люблінскі аддзел Amnesty International запрашаюць на хэпенінг, які арганізуецца штомесяц у межах акцыі “Салідарныя з Беларуссю”.

16 сакавіка 2007 года, а 17-й гадзіне, на Літоўскай плошчы.

Кантакты:

Ганна Дамброўска

ad@ao.lublin.pl

Падрабязней: www.ao.lublin.pl

У выпадку такой кароткай акцыі, як хэпенінг, не варта ладзіць прэсавыя канферэнцыі, хіба толькі тады, калі падчас яго адбудзецца нейкае незапланаванае здарэнне (напр., арышт удзельнікаў). Калі арганізацыя, што рыхтуе акцыю, мае інтэрнэт-старонку, там таксама павінна з’явіцца інфармацыя пра гэта з магчымасцю ёй скарыстацца (напр., лагатып арганізацыі або акцыі, фотаздымкі, інфармацыя пра арганізацыю). Калі вы хочаце, каб акцыя атрымала шырокі грамадскі розгалас, варта дастасаваць час і месца акцыі

да ўмоваў: выбраць будні, а не выходны дзень, час, калі людзі ідуць з працы, месца ў цэнтры горада. Адначасова трэба памятаць, што акцыя, што адбудзецца дастаткова позна, можа не з'явіцца ў ранішнім нумары газеты (бо праца над гэтым нумарам ужо скончаная). Падобна адбываецца з тэлебачаннем і вечаровымі блокамі навінаў.

Ітак, праца са СМІ перад акцыяй – гэта складанне спісу СМІ і кантакт з імі. Можна таксама выкарыстаць плакаты і ўлёткі. Але больш вынікова тут дзейнічае СМС-пошта.

Дзень, калі павінна адбыцца наша акцыя, вельмі нервовы, і важна, каб чалавек, адказны за працу са СМІ, меў пастаянны доступ да тэлефона і ні ў якім разе не займаўся падрыхтоўкай да акцыі. Добра, калі ён апрануты ў кашулю з лагатыпам арганізатара. Канешне, ніхто не кажа пра тое, што толькі гэты чалавек, павінен перадаваць інфармацыю СМІ. З прычыны таго, што акцыя кароткая па часе, мы можам меркаваць, што ўсе СМІ з'явяцца ў адзін час. Тады важна, каб усе журналісты атрымалі інфармацыю, якая будзе адпавядаць агульнай ідэі акцыі (каб выказанні былі больш-менш падобныя). У такой сітуацыі чалавек, адказны за працу са СМІ, павінен накіроўваць адпаведных людзей (дастаткова падрыхтаваных да публічнага выказвання) да канкрэтных прадстаўнікоў медыяў. Важна, калі той, хто выказваецца, размяшчаецца такім чынам, каб на яго фоне было відаць дзеянне акцыі.

На час хэпенінгу павінна таксама быць прызначаная асоба, адказная за т. зв. “дакументаванне” – фотаздымкі і відэа. Пасля акцыі яны могуць трапіць на старонку арганізатара, заахвочваючы патэнцыйных гасцей зацікавіцца паднятай на акцыі праблемай.

І яшчэ адна важная інфармацыя – пра гледачоў нашай акцыі. Хэпенінг, у сувязі са сваёй спецыфікай, не скіраваны перадусім да людзей, што ў гэты дзень прыдуць паглядзець яго там, дзе ён адбудзецца. Мінакі важныя, але не трэба расчароўвацца, калі іх будзе няшмат. Затое шмат людзей бабачыць нас па тэлебачанні і ад нас даведаецца, чаго мы хочам. Калі інфармацыя, якую атрымаюць СМІ, будзе ясная, а заклік зразумелы, мы можам быць упэўненыя, што такім самым чынам мы будзем прадстаўленыя ў медыях.

САМ САБЕ РЭДАКТАР



Першым крокам да выпуску ўласнага сродку масавай інфармацыі, інакш гаворачы, рупара вашай групы або фірмы, з’яўляецца пастаўка пытанняў: *як? хто? для каго?* вы збіраецеся выяўляць свае погляды і распаўсюджаць інфармацыю. Гэта кранаецца як друкаваных выданняў, так і модных цяпер інтэрнэт-радыёстанцый ды блогаў, якія часам па папулярнасці аперэджваюць традыцыйныя СМІ. Нават відэа-ролікі,

размешчаныя на папулярных сэрвісах, накшталт YouTube, могуць зрабіць большы эффект, чым цяжкадаступны для вас і дарагі тэлесюжэт. Адказваючы на пытанне *як?*, неабходна ўявіць свайго будучага чытача або гледача. Так, як мы жадаем яго бачыць.

Друкаваньня СМІ. Спажывец валодае навыкамі актыўнага чытаньня, мае вялікую пошукавую актыўнасьць і адукацыйны ўзровень у параўнанні з аўдыторыяй электронных СМІ. Дзякуючы высокай спецыялізацыі прэсы і часопісаў, спажывец можа самастойна здзяйсняць выбар цікавай для яго інфармацыі. Капіталаёмістасьць стварэньня ўласнай газеты або часопіса (бюлетэня) ацэньваецца як сярэдняя. Аптымальны варыянт для выданьня ўласнага органа арганізацыямі (фірмамі) – у населеных пунктах да 50 000 жыхароў з адносна невысокім адукацыйным узроўнем і адсутнасьцю развітога доступу да сеткі Інтэрнэт.

Электронныя СМІ. Тэлеглядач з’яўляецца пасіўным спажыўцом прапануемай інфармацыі. Гэтаму спрыяе цвёрдая рамачная сістэма прапануемых теле- і радыёпраграм (у адпаведнасьці з храналагічнымі і праграмнымі рамкамі дадзенай станцыі). Электронныя СМІ належаць да найбольш капіталаёмістых медыяў, прадугледжваюць наяўнасьць інфраструктуры перадачы сігнала, абсталяваньня і да т.п. Паколькі тэлебачанне валодае найбольшым ахопам, то яго пасланне дойдзе да найбольшага ліку гледачоў, але будзе найболей размыта і пасіўна ўспрынята (гэты тэзіс не да канца ўласцівы спецыялізаваным ТБ-каналам і радыёстанцыям).

Сеткавыя СМІ. Мэтавая група гэтых медыяў пакуль з’яўляецца нешматлікай у адсоткавым дачыненні, затое больш пераважнай для пошуку прыхільнікаў і свядомых спажыўцоў інфармацыі. Гэта, як правіла, людзі да 50-ці гадоў, адукаваныя, людзі, што “дрэйфуюць” у сетцы з мэтай пошуку вызначаных дадзеных. Размяшчэньне блога або радыёстанцыі онлайн вырашае пытанне тэрытарыяльнага ахопу вашага СМІ, патэнцыйнымі спажыўцамі з’яўляюцца ўсе карыстальнікі сеткі Інтэрнэт.



Адказваючы на пытанне: *хто?* будзе ствараць інфармацыйны орган арганізацыі, з’яўляецца пытанне пра рэсурсы чалавечыя, тэхнічныя, матэрыяльныя. Насуперак практыцы, прынятай у краінах былога СССР, аснова любога мерапрыемства грамадскай ініцыятывы – гэта людзі, наяўнасьць папличнікаў, а не наёмных працаўнікоў, кампутараў і офіса. Так што вашым галоўным рэсурсам будуць людзі, якія робяць нешта на карысьць місіі арганізацыі, а не дзеля грошай. Памятайце, што астатнія рэсурсы, хоць і неабходныя, але другасныя. Так, выпуск прыстойнага бюлетэня можна забяспечыць ужо пры наяўнасьці кампутарнай праграмы Word або яго бясплатнага адпаведніка – тэкставага працэсара Open Office, даступнага ў Інтэрнэце. Наймаць людзей з боку прыйдзеца ў крайніх выпадках – пры неабходнасьці бухгалтара альбо юрыста.

Эвалюцыя розных СМІ адбываецца ў тры этапы:

- элітарнасьці;
- паўсюднай даступнасьці;
- спецыялізацыі.

Так, напрыклад, развіццё тэлебачання прайшло праз этап абмежавання мэтай групы з-за высокага кошту тэлепрамысача і абмежаваных магчымасцяў тэлетрансляцыі да агульнадаступнага нават у аддаленых раёнах, дзякуючы сігналу са спадарожніка, і нарэшце да профільных, спецыялізаваных тэлеканалаў, такіх, як Еўраспорт і МТВ. Так, заданнем групы, або, інакш гаворачы, супольнасці (ангельск. community) з'яўляецца выпуск менавіта спецыялізаванага СМІ ў праблемным радыёсе, якім займаецца дадзеная арганізацыя, ці то газеты, ці то партал у інтэрнэце, арыентаванага на строга вызначанае кола канчатковых спажыўцоў. Прысына простая: СМІ ўніверсальнага характару – гэта высокабюджэтная прадпрыемствы з развітай сеткай карэспандэнтаў, экспертаў і штатных аналітыкаў з розных абласцей. Любая спроба нават рэспубліканскай арганізацыі выпускаць падобны друкаваны орган будзе загадзя асуджаная на нізкаякаснае капіраванне камерцыйных СМІ. Такім чынам, адным з прынцыпаў прафілявання Вашага СМІ з'яўляецца пошук нішы, арыентацыя на абмежаваную мэтавую групу, кампетэнтная спецыялізацыя.

Адмысловец па антыкрызісным кіраванні PR, дацэнт Універсітэта ў АхакінаДж. Ротэль згадвае наступныя віды менеджменту адносін з грамадскасцю:

- тактычны;
- стратэгічны;
- крызісны.

Тактычным кіраваннем PR завецца дасягненне кароткатэрміновых мэтаў у медыяпланаванні. Інакш гаворачы, вырашаюцца бягучыя пытанні інфармавання пра дзейнасць карпарацыі (арганізацыі): што будзе зроблена ў найбліжэйшыя некалькі месяцаў, у якой чарговасці, для каго і з якой мэтай.

Стратэгічным кіраваннем з'яўляецца вызначэнне і распаўсюджванне місіі вашай арганізацыі, групы або фірмы. То бок фармуляванне канчатковых мэтаў, якіх вы збіраецеся дасягнуць. Паняцце місіі з'яўляецца ключавым пры апрацоўцы праекту ўласнай газеты або бюлетэня – ваш СМІ становіцца не самамэтай, а толькі прыладай для ажыццяўлення місіі. З гэтай заўвагі вынікае куды больш важная выснова: вы не абавязаны быць узважанымі і аб'ектыўнымі, як камерцыйныя СМІ, - насупраць, чым больш супярэчлівымі і палітычна некарэктнымі будучы (натуральна, у межах права і добрага густу) вашыя публікацыі, тым больш шанцаў папоўніць вашу супольнасць актыўнымі прыхільнікамі, а не пасіўнымі спажыўцамі інфармацыі, якія складаюць фокус-групу традыцыйных універсальных сродкаў масавых інфармацыі.

У крызісным кіраванні PR неабходна разгледзець паняцце мэтавых груп, або на каго PR вашай фірмы (арганізацыі) разлічаны. Паводле Дж. Ротэля, гэта:

- унутраныя супрацоўнікі;
- грамадскасць;
- сродкі масавай інфармацыі.

Калі дзве групы ўваходзяць у прынцыповы дысананс (канфлікт) з місіяй, стратэгічнымі мэтамі арганізацыі, ваш PR з'яўляецца крызісным і патрабуе неадкладнай карэкцыі.

Тэхнічны бок стварэння і пазіцыянаванні ўласнага СМІ часта з'яўляецца праблемай для пачынальнікаў. Тут неабходна спыніцца на іерархіі падачы інфармацыі, адпаведнасці графічнай формы і змету фокуснай групе, на каналах дыстрыбуцыі. Гаворка ідзе пра традыцыйныя друкаваныя выданні – праблематыка сеткавых СМІ з'явіцца ў другой частцы.

Такім чынам, відавочна: тое, што будзе апублікавана на першай паласе (старонцы) газеты, стане яе тварам, галоўным інфармацыйным матэрыялам і павінна матываваць спажыўца

прачытаць усё змесціва. Выключна важнай з’яўляецца графічная частка першай паласы, адсоткавыя суадносіны размешчаных фотаздымкаў або малюнкаў з тэкстам. Агульным правілам з’яўляецца перавага графічных выяваў, буйны шрыфт загаловаў і меншая колькасць тэксту на першай старонцы, калі газета арыентаваная на малаадукаваныя пласты насельніцтва, якія хутчэй жывуць у гарадах з колькасцю насельніцтва да 100 000 жыхароў, што не маюць актыўных навыкаў чытання. Гэта класічны фармат так званых таблоідаў, бульварнай прэсы, які прываблівае ўвагу шукальнікаў прастай і даступнай інфармацыі. Сярод найбольш вядомых – ангельская газета “Sun”, нямецкая “Bild”, расейская “Камсамольская праўда”. Суадносіны вагаюцца: каля 65-70 адсоткаў графічных выяў і адпаведна 30-35 адсоткаў тэксту. Арыентуючыся на фармат таблоіда, варта памятаць пра стылістычную адпаведнасць – сказы не павінны перавышаць 7-9 слоў, выкарыстанне вялікай колькасці прыметнікаў, эпітэтаў; сенсацыя, эпатаж у заглаўку можа адпавядаць змесціву артыкула толькі ў форме алюзіі (то бок мець толькі ўскосную сэнсавую прывязку.) Як прыклад можна прывесці заглавак першай паласы бюлетэня студэнтаў адмысловай педагогікі аднаго з польскіх універсітэтаў “СЭКС І ГВАЛТ!” Сэнс жа самога артыкула быў прысвечаны дабрачыннаму балю для людзей з абмежаванымі магчымасцямі, якія часта падвяргаюцца пераследам і гвалту на працы і ў сем’ях.



Адрасуючы сваё выданне больш падрыхтаванаму чытачу, не варта аднак наогул адмаўляцца ад выкарыстання фотаздымкаў, карыкатур. Падобныя элементы робяць газету больш прывабнай у маркетынгамым дачыненні, асабліва першую і апошнюю старонкі, толькі суадносіны графічных элементаў і тэксту змяняюцца ў адваротнай прапорцыі: тэкст займае да 80 адсоткаў аб’ёму газетнай паласы.

Гаворачы пра каналы дыстрыбуцыі, варта памятаць, што поспеху выдання можа спрыяць не толькі прамы канал “арганізацыя-чытач”, але і інфармацыйны ўкід у так званыя gates (вароты) – рупары інфармацыі, якія з’яўляюцца пасярэднікамі паміж пэўным выданнем і чытачамі. Gates – гэта часцей за ўсё камерцыйныя СМІ, якія, калі атрымаецца зацікавіць публікацыямі вашага выдання, данясуць гэтую інфармацыю да шырэйшай аўдыторыі са спасылкай на вашу газету, як на крыніцу. У ролі падобнай “брамы” могуць выступаць таксама лідэры грамадскай думкі (палітыкі, эксперты, лідэры іншых НДА, службоўцы).

Арыентуючыся на традыцыйную аўдыторыю, друкаваныя СМІ патроху саступаюць поле сеткавым СМІ, якія могуць быць меней выдаткавымі і больш эфектыўнымі. Змена пакаленняў, як узроставых, так і тэхналагічных, пазнаёміла актыўных спажываўцоў інфармацыі з магчымасцямі Сусветнага павучэння.

ПАКАЛЕННЕ ВЭБ-2

У пачатку новага тысячагоддзя Глобальная сетка Інтэрнэт даўно ўжо не была экзотыкай, але і самастойнай таксама не была – яна, у асноўным, слепа адлюстроўвала традыцыйныя носьбіты інфармацыі. Большасць электронных версій газет у сетцы былі платнымі і ўяўлялі сабою люстэркавую копію – статычную, нязменлівую, падпарадкаваную таму ж рэдактару і той жа цензуры. Утрыманне вэб-старонкі было досыць каштоўнае, а тыя, хто жадаў скарыстацца бясплатным хостынгам, атрымлівалі “неядомы” адрас накшталт вядомага рэсурсу www.geocities/...../...../...../...../...../.....

Магчымасці карыстальнікаў былі абмежаваныя таксама тэхнічна – большасць з іх злучалася з Інтэрнэтам пры дапамозе мадэма і тэлефоннай сеткі. Пра тэлебачанне або радыё ў глабальнай сетцы заставалася толькі марыць.

Паступова некаторыя распрацоўнікі дадаткаў для інтэрнэту прыйшлі да высновы, што змяншэнне кошту карыстання сеткай для чытача – гэта ўсё роўна чысты прыбытак для тых, хто падае інфармацыю і паслугі ў сетцы. Як гэта сфармуляваў аўтар канцэпцыі Вэб-2 Цім А Рэйлі, “калі табе атрымаецца ператварыць чужы шматмільярдны промысел усм інтэрнэце ў прадпрыемства з прыбыткам у 50 мільёнаў, то і так гэта 50 мільёнаў будучь менавіта тваім чыстым прыбыткам”

Што такое Вэб-2 і чым ён прынцыпова адрозніваецца ад пачатковага этапу развіцця сеткі? Адным з правілаў, якое ўспамінае Цім А Рэйлі, з’яўляецца дэмакратыя.

Падчас другой іракскай вайны амерыканскія салдаты масава пісалі ў сваіх інтэрнэт-дзённіках, інакш блогах, уласныя ўражанні пра ваенныя дзеянні, страты і рэакцыю іракаў на ўварванне. Гэтыя непрафесійныя занатоўкі настолькі ашаламляльна адрозніваліся ад вобраза, створанага заходнімі тэлекампаніямі і буйнымі газетамі, што прыцягнулі мільёны простых чытачоў да салдацкіх дзённікаў. Афіцыйная прапаганда не жадала з гэтым мірыцца, і ўжо афіцыйныя агітатары амерыканскага вайсковага ведамства ад імя вайскоўцаў вялі “падстаўныя” блогі, захопленыя аспрэчваючы любыя праявы “адсутнасці патрыятызму”. Вайна ў Іраку стала каталізатарам развіцця незалежнай журналістыкі ў сетцы, у тым ліку новых яе форм, звязаных з інтэрнэт-дзённікамі. Так, вядомы амерыканскі журналіст, звольнены буйной газетай за “няправільнае” асвятленне падзей на Блізкім Усходзе, абвясціў у Інтэрнэце падпіску на серыю яго незалежных рэпартажаў пра іракскую аперацыю. Жадаючыя плацілі па 50 даляраў і атрымлівалі доступ да блога журналіста. За лік сабраных сродкаў ён купіў фотаабсталяванне, вылецеў у раён баявых дзеянняў і пісаў адтуль на сваім блогу, абыходзячы рэдактараў і цензуру.

Інтэрнэт-журналістыка асабліва эфектыўная ў краінах з абмежаваннямі дэмакратыі, дзе выпуск традыцыйных СМІ сутыкаецца з рэпрэсіямі кіруючага рэжыму. Пасля прэзідэнцкіх выбараў у Беларусі 2006г. улады жорстка абышліся з намётавым мястэчкам на Кастрычніцкім пляцы ў Менску, жыхары якога пратэставалі супраць фальсіфікацыі вынікаў выбараў. Інтэрнэт абляцеў дзённік адной з заступніц намётавага мястэчка, студэнткі Дашы. Проста і шчыра напісаныя асабістыя ўражанні зрабілі яе дзённік адным з самых папулярных матэрыялаў пра рэальныя падзеі ў Менску, людзі перасылалі яго па электроннай пошце, форумы пра яго адзначалі сотні наведванняў у дзень.

Гаворачы пра Вэб-2 і эпоху блогаў, падкрэсліваем іх асноўную якасць –інтэрактыўнасць. Зараз асноўныя сервісы не проста кормяць нас інфармацыяй, што адлюстроўваецца з пункту погляду рэдакцыі. Даўно з’явілася магчымасць пакідаць каментары да артыкулаў,

дзе абмен меркаваннямі пра матэрыял часцяком ператвараецца ў ажыўленую дыскусію чытачоў паміж сабою. Традыцыйныя газеты змушаныя больш лічыцца з чытачом, публікуючы пасля гэтых каментары са сваёй інтэрнэт-версіі ў чарговых нумарах папярковых версій (дарэчы, недарэгі і эфектыўны спосаб знайсці цікавае змесціва для газетнай паласы, часцей за ўсё перадапошняя). Так узнікае зваротная сувязь, чытач з большага становіцца рэдактарам. Інтэрактыўныя сервісы Вэб-2 – гэта сусветна вядомыя Livejournal.com, відэасервіс Youtube.com, складзеная карыстальнікамі Інтэрнэту Wikipedia.com, сотні тэматычных форумаў, фотаальбомаў і г. д. Такім чынам дэмакратыя, інтэрактыўнасць Вэб-2 дазваляюць нам стварыць уласны СМІ, рэдагаваць яго пры дапамозе зацікаўленых чытачоў, ствараючы або папаўняючы ўласную супольнасць, прыцягваючы актыўных прыхільнікаў. Колькасць чытачоў будзе залежаць толькі ад вашых здольнасцяў, адкрытасці на прапановы чытачоў і правільны маркетынг вашага рэсурсу ў сетцы.

Прыёмы рэкламы, прасоўванне ўласнага рэсурсу ў сетцы шматлікія і разнастайныя: ад дарагіх кампаній, да прыёмаў якія будуць каштаваць столькі жа, колькі час, праведзены ў сетцы. Такім чынам, найбольш просты – неабходна знайсці інфармацыйныя рэсурсы, дзе можна пакідаць каментары і форумы, падобныя да тэматыкі вашага сеткавага СМІ. Напрыклад, “абарона *кратчатых струмблікаў* ад вымірання”. На ўсіх знойдзеных форумах і парталах, дзе тэма з’яўляецца хоць бы ўскосна, вы змяшчаеце свой каментар (можа быць шаблон). Задача ў тым, каб каментар прыцягнуў увагу найбольшай колькасці наведвальнікаў. Ён можа быць інтрыгуючым, сенсацыйным або правакацыйным, як загаловак таблоіда. Пад каментаром размяшчаеце гіперспасылку на ваш інфаррэсурс у сетцы. Прыдатныя для гэтых мэт форумы і парталы можна знайсці праз пошукавыя сістэмы, напр. Google.com, Yandex.ru , і абавязкова зарэгістраваўшы ў самых буйных пашукавіках уласны СМІ, каб яно вызначалася імі ў выніку пошуку па ключавых словах. Гэта так званыя прамы крыжаваны маркетынг.

Падобную методыку выкарыстоўваюць камерцыйныя фірмы для ўтоенай рэкламы тавараў або паслуг. Так, скажам, на форумах, прысвечаных цукроваму дыябету, з’яўляецца карыстальнік, які актыўна расхваляе лекавыя сродкі пэўнага вытворцы. Або блог, прыналежны нібы дзяўчынцы-інваліду на калысцы, дзе ад імя падлетка хваляць новыя касметычныя сродкі, зноў-ткі пэўнай маркі, “якія падарылі ёй першы пацалунак каханага і пачуццё юнацкасці”. Ёсць і больш грозная з’ява, якая падобна атакуе палітычныя форумы. Гэта - кіраваны флудынг. У 2001 годзе расейскія праваабаронцы прааналізавалі сотні папулярных форумаў грамадска-палітычнай праблематыкі і прыйшлі да высновы, што на іх дзейнічае адна і тая жа група людзей, заданнем якой з’яўляецца пры дапамозе інвектыў, ненарматыўнай лексікі і абраз удзельнікаў форумаў спыніць абмеркаванне актуальных тэм. Калі з’яўляецца падобны правакатар, на форуме адбываецца з’ява, вядомая як спіраль агрэсіі, у выніку чаго большасць удзельнікаў дыскусіі паніжаюць узровень абмеркавання і пераходзяць на яго лексіку. Задача дасягнутая: наведвальнік, нават не пакідаючы каментар, будзе несвядома асацыяваць гэтую праблематыку з чымсьці нячыстым, некультурным, нявартым увагі. Наступіць рэакцыя натуральнага адрывання. На апазіцыйных форумах беларускага інтэрнэту дзейнасць флудэраў з спецслужба асабліва прыкметная – можна парэкамендаваць аналіз рэсурсаў партала Tut.by.

Вэб-2 – далёка не апошняе генэраванне сеткі, якая пашырае магчымасці карыстальніка. З павелічэннем хуткасці доступу да сеткі вядзенне ўласнай радыёстанцыі або тэлеканала ў Інтэрнэце стане таксама простым для шараговага карыстальніка, як зараз пісанне благаў. А там, дзе выйграе плюралізм і дэмакратыя, выйграюць усе сябры супольнасці, як у глабальнай сетцы, так і ў грамадска-палітычным жыцці дзяржавы.

АКЦЫЯ WAGON.LUBLIN.PL ЯЕ ПРАМОЦЫЯ Ў СМІ.

У ліпені 2005 г. мінула 25-я гадавіна страйкаў, што мелі месца 8 - 25 ліпеня 1980 года ў Любліне і на Любліншчыне (так званы „Люблінскі Ліпень’80”). Гэта была істотная частка вялікай хвалі страйкаў, якія распачаліся 1 ліпеня ў ВСК-ПЗЛ Мелэц прайшлі на працягу ліпеня праз усю Польшчу, скончыўшыся ў жніўні 1980 г. утварэннем у Гданьску „Салідарнасці”. У Любліне сімвалам ліпеньскіх падзей стаў страйк люблінскіх чыгуначнікаў. 17 ліпеня 2005 года, у гадавіну страйку на люблінскай чыгунцы, у гадавіну „Люблінскага Ліпеня’80” для ўшанавання памяці „Польскага лета ‘80” у межах адукацыйна-тэатралізаванага праекту „wagon.lublin.pl” з Любліна выехаў спецыяльны ВАГОН. У ім ехала група моладзі (творцы, журналісты, кінематаграфісты). Ехала праз усю Польшчу, праз малыя і вялікія месцы, слядамі Польскага лета’80, слядамі польскай памяці. 14 жніўня, дакладна ў дзень пачатку страйкаў у мясцовым порце, вагон прыбыў у Гданьск. Адною з мэтай гэтага падарожжа было супастаўленне мараў грамадзянскай рэвалюцыі, што мела месца ў 1980 г., з рэчаіснасцю 2005 года.



foto: Piotr Znamierowski

Гэтая акцыя не магла з’явіцца ў свядомасці грамадства без СМІ. З самага пачатку яна рыхтавалася як медыянагода. Яе нетыповасць і размах гарантавалі зацікаўленасць агульнапольскіх СМІ. На самым пачатку з групы арганізатараў былі абраныя дзве асобы, адказныя за кантакт са СМІ, адзіным заданнем каторых была падрыхтоўка медыяльнай “аздобы”, збор кантактаў, падрыхтоўка матэрыялаў. За некалькі месяцаў перад акцыяй падрыхтоўчая група пайнфармавала СМІ пра самую ідэю акцыі. Дзякуючы гэтаму, акцыя, перад тым, як пачацца фактычна, пачала сваё існаванне ў медыяфармаце. Гэта дазволіла таксама як бы “зарэзерваваць” ідэю „незвычайнай” акцыі, прымеркаванай да “звычайнай” гадавіны. За два тыдні перад адпраўленнем у мясячнае падарожжа ўсе СМІ ў тых мясцовасцях, што сустракаліся на працягу маршрута вагона, былі пайнфармаваныя пра мэты і тэрмін прыбыцця. Гэта было зроблена праз тэлефон, дзякуючы чаму ў большасці выпадкаў удалося выйсці на канкрэтных журналістаў, якія пазней стварылі матэрыялы пра акцыю. Дзень выезду быў прыгатаваны як вялікае медыяльнае здарэнне, якое абслугоўвалі дзве асобы, адказныя выключна за працу са СМІ. Пасля адпраўлення адна з іх ехала ў вагоне, а другая ў Любліне дбала пра высылку медыям актуальнай інфармацыі і напамінаў у канкрэтных мясцовасці пра акцыю за дзень да прыезду. Застацца ў Любліне другому адказнаму было проста неабходна з увагі на камунікацыйныя праблемы цягам падарожжа: адсутнасць інтэрнэта і факса. У вагоне ехаў таксама журналіст мясцовага

дадатку да галоўнага польскага дзённіка “Газеты Выборчай” (Gazety Wyborczej), які штодзённа пісаў справаздачу. Акрамя таго, арганізатары мелі магчымасць штодзённа запісваць рэпартажы для Радыё Люблін. Дзякуючы ўсёй гэтай дзейнасці, акцыя адбылася як медыяхваля, якая разам з вагонам ішла праз мясцовыя СМІ ўсёй Польшчы, час ад часу вяртаючыся на галоўныя інфармацыйныя сервісы агульнадзяржаўных СМІ. Заканчэнне акцыі ў Гданьску пасля месяца падарожжа было чарговай вялікай медыянагодай, на якую сабралася некалькі соцень людзей. Што важна, адказныя за працу са СМІ найбольш рэдка давалі інтэрв’ю. Аднак яны кіравалі журналістаў да кампетэнтных асобаў і дбалі пра



foto: Piotr Znamierowski

атрыманне імі неабходных матэрыялаў. Усё падарожжа было адлюстравана ў інтэрнэце (вэб-старонка з фотаздымкамі і блогамі ўдзельнікаў, якая штодзённа абнаўлялася), дзякуючы чаму ўдзельнікі падарожжа не засталіся безасабовымі і невядомымі. Для людзей, што зацікавіліся акцыяй, яны былі пазнавальныя. Інфармацыяй з вэб-старонкі журналісты заўсёды маглі дапоўніць афіцыйную інфармацыю.



СУСЛІКІ І САМАЛЁТЫ

У сярэдзіне самага вялікага ва ўсходняй Польшчы кангламерату, паміж Люблінам і Свіднікам пражывае калонія невялікіх грызуноў з сямейства вавёркавых. Звяроў гэтых мала хто бачыў (гэта і не дзіўна, бо палову жыцця яны праводзяць у спячцы на глыбіні аднаго метра пад зямлёй), але вось ужо некалькі гадоў яны з'яўляюцца прычынай вострага канфлікту рэгіянальнага ўзроўню, які нярэдка выкрочае па-за лакальныя межы. Суслік стаў галоўным героем дыскусіі пра будову міжнароднага аэрапорта. Аэрапорт планавалі пабудавать на тэрыторыі, якую насяляюць гэтыя маленькія жывёлы, што, паводле абаронцаў прыроды, пагражае існаванню цэлага віду. З іншага боку трэба адзначыць, што Свіднік не ёсць натуральным асяроддзем суслікаў), яны былі туды падселеныя, а папуляцыя атрымала шырокі распаўсюд дзякуючы ... аэрапорту. Але найбольш экзатычнае ва ўсёй гэтай гісторыі тое, што эрамадскі пратэст прывёў да паразумення, праз якое рэальна праглядаецца happy end.

Суслік – жывёла стэпавая. Некалі ён у вялікай колькасці насяляў адкрытыя тэрыторыі Украіны, Расеі, Малдовы і усходняй Польшчы. Яго колькасць гвалтоўна знізілася некалькі дзесяткаў гадоў таму. У 50-х гадах у Польшчы (на Замойшчыне) у 130 калоніях жыло каля 70 тысяч суслікаў. Сёння ў васьмі калоніях на Замойшчыне разам живе крыху больш за 3 тысячы. Калонія ў Свідніку налічвае каля 11 тыс. асобінаў, то бок $\frac{3}{4}$ усіх польскіх суслікаў. Адначасова гэта самая вялікая ў Еўропе папуляцыя гэтага віду жывёлаў, які знаходзіцца пад пагрозай поўнага знікнення і прызнаны Еўразвязам прыярытэтным відам.

Таму значэнне свідніцкай калоніі для выжывання віду агромністае. Месца іх засялення там, відаць, адзінае, што выглядае так, як выглядалі суслікавыя калоніі ў часы, калі жывёлам гэтым не пагражала вынішчэнне.

Сітуацыя выглядае яшчэ больш цікавай, калі дадаць, што існаванню калоніі мы павінны дзякаваць выпадковасці. Калонія ўтварылася больш за 100 км па-за мяжой натуральнага засялення. Адзінкавыя асобіны былі сюды прынесеныя, відавочна, дзеля жарту. Адна легенда кажа пра тое, што з Замойшчыны іх прывезлі з сабой пілоты верталётаў, што размяшчаюцца тут. Паводле другой версіі, суслікаў у Свідніку выпускаў уладальнік якогасьці з суседніх лецішчаў, які лавіў іх на тэрыторыі аднаго з рэзерватаў. Так ці інакш, калонія паўстала ў выніку незаконных дзеянняў.

Вынік гэтага бяспраўя аказаўся, аднак, пазітыўны і вельмі жаданы. Суслікі выдатна прыжыліся на тэрыторыі працуючага ў Свідніку невялікага травянога аэрадрома, якім карысталіся верталёты і маленькія спартовыя самалёты, што належаць Аэраклубу. Галоўнай прычынай, з якой умовы аказаліся спрыяльнымі было рэгулярнае скошванне травы, што з'яўляецца на аэрадроме абавязковым. Тым часам у натуральных калоніях было забаронена пасвіць кароў, з-за чаго „стэп” зарастаў усё больш высокай расліннасцю, змушаючы суслікаў пакідаць тэрыторыю.

У канцы 90-х гадоў з'явілася ідэя будаўніцтва на базе травянога аэрадрома Аэрапорта Люблін - Свіднік. Было запланаванае будаўніцтва бетонных палосаў ды іншай інфраструктуры, якая павінна была з'явіцца на месцы, заселеным суслікамі. Частку калоніі планавалася адлавіць і перасяліць у іншае месца, хоць папярэднія аперацыі такога кшталту заканчваліся без поспеху.

Спачатку сваё незадавальненне выказалі жыхары суседніх з аэрадромам раёнаў Любліна і Свідніка, а менавіта мясцовасці Фелін, жыхары 10-павярховых дамоў, што знаходзіцца ў напрамку працягу бетоннай паласы за 3 км ад яе канца. Яны пачалі супрацоўніцтва экалагамі “Таварыства на карысць Прыроды і Чалавека”, што баранілі суслікаў. Абедрэ

гэтыя групы распачалі юрыдычную і адукацыйную дзейнасць, лабіраванне сваіх інтарэсаў. Як жыхары, так і дзеячы Таварыства заангажаваліся ў працэсы прыняцця рашэнняў на чарговых ступенях працэдур, уключаючы скаргу ў Вышэйшы Адміністрацыйны Суд. Яны кантактавалі таксама, выказваючы свой пункт гледжання, са шматлікімі інстытуцыямі, чыноўнікамі, палітыкамі. Іх падтрымала шмат польскіх і замежных арганізацый. У адзін з дзён сакавіка 2001 года люблінскі ваявода атрымаў некалькі дзесяткаў факсаў з Польшчы, Нямеччыны, Аўстрыі, Кіпра. Пытанне паўстання аэрапорта зрабілася тады прадметам палітычнай барацьбы двух палітычных лагераў, у сувязі з чым грамадскія пастулаты мелі малую пераканаўчую сілу. Праводзілася таксама вялікая кампанія – вулічныя акцыі (хэпенінгі) з удзелам касцюма сусліка перабольшанай велічыні, канцэрты, выданні. У іх выніку, галоўным чынам, дзякуючы інфармацыі ў СМІ, нязнаная да гэтага жывёліна стала паўсюль пазнавальнай і асацыявалася з канкрэтным месцам. Тэма гэтая усё часцей з’яўлялася ў агульнапольскіх медыях. Аднак палітыкі, што выступалі за будаўніцтва аэрапорта, цвёрда стаялі на сваім.



Змену юрыдычнай сітуацыі прынесла за сабой уступленне Польшчы ў Еўразвяз і тое, што суслік падаў пад праграму «Прырода 2000». Свідніцкая калонія стала праектаваным Абшарам Сусветнага Значэння гэтай праграмы. А гэта азначала, што згоду на будаўніцтва павінна была даць Еўрапейская Камісія, што было б магчымым толькі пры адсутнасці альтэрнатыўнага месца пабудовы, што ў гэтым выпадку немагчыма было абгрунтаваць. Пасля мясцовых выбараў 2006 года новая ўлада ваяводства вельмі інтэнсіўна пачала падрыхтоўку да будаўніцтва і правяла працу ў галіне прызначэння для будаўніцтва аэрапорта датацыяў з ліку сродкаў Еўразвязу. У сувязі з гэтым абаронцы прыроды таксама пачалі больш інтэнсіўную дзейнасць, інфармуючы як грамадства (пры дапамозе медыяў), так і палітыкаў (беручы ўдзел у розных сустрэчах), а таксама чыноўнікаў Еўрапейскай Камісіі і еўрапарламентарыяў пра прыродныя і юрыдычныя перашкоды для будаўніцтва. Атмасфера накалялася, экалагаў абвінавачвалі ў адмаўленні развіцця. Адначасова, аднак, пачалі з’яўляцца адзнакі таго, што некаторыя палітыкі разумеюць неадпаведнасць пабудовы аэрапорта ў гэтым месцы законам Польшчы і Еўразвязу.

У гэты ж час адбываецца „Вітва о Роспуде”, або справа будаўніцтва Аўгустоўскага канала праз каштоўныя тарфянікі, якія таксама знаходзяцца пад абаронай сеткі “Прырода 2000”. У апошнім выпадку пагроза знішчэння гэтага каштоўнага прыроднага месца выклікала вострую рэакцыю як экалагаў, так і навукоўцаў, людзей культуры. Пра тарфянікі, урэшце, успомніла Еўрапейская Камісія, а блакада будаўніцтва, арганізаваная экалагамі, была падтрыманая грамадствам у выглядзе масавых акцый па ўсёй краіне. Тады гучна казалася, што падобны востры канфлікт можа ўзнікнуць і ў Свідніку.

Хутка пачалася юрыдычная працэдура ацэнкі ступені ўздзеяння на асяроддзе запланаванага аэрапорту. Пасля грунтоўнага аналізу “Таварыства на карысць Прыроды і Чалавека” дала сваю ацэнку планаванаму будаўніцтву, паказваючы яе шматлікія юрыдычныя памылкі і экалагічныя наступствы. Хутка пасля гэтага ўлады ваяводства і інвестары аб’явілі, што прынята рашэнне змяніць месца будаўніцтва аэрапорта, так, каб ён не закранаў межаў калоніі сусліка. Прыродазнаўцаў і экалагічныя арганізацыі запрасілі даць кансультацыі наконт будаўніцтва і пошуку найлепшага спосабу аховы віду. Улады ваяводства паставілі стварыць з гэтай мэтай спецыяльную фундацыю. Новае месца будаўніцтва заспакоіла таксама пратэстуючых жыхароў Феліна.

На сённяшні момант здаецца, што экалагі атрымалі вялікі поспех, а суслікі былі выратаваныя, без перашкодаў адначасова будаўніцтву аэрапорту. Незвычайная сітуацыя, калі ўлады прызналі, што далейшы супраціў нікуды не прывядзе і вырашылі пашукаць выйсце з сітуацыі, што не задавальняе абодва бакі, нараджае надзею, што такая практыка будзе прымяняцца таксама ў іншых сітуацыях. Што пазбяганне канфліктаў, пошук паразумення, аналіз прыродных і грамадскіх коштаў новаўвядзенняў стане абавязковым стандартам. Бо планаў у галіне інвеставання, асабліва ў галіне будаўніцтва дарог зараз шмат, а частка з іх патэнцыйна можа сур’ёзна пагражаць каштоўным прыродным тэрыторыям.



ЕЎРАПЕЙСКИ ДОМ СУСТРЭЧ-ФОНД НОВЫ СТАЎ

Мы працуем на рэч грамадзянскай супольнасці і міжнароднай салідарнасці.

Еўрапейскі Дом Сустрэч-Фонд Новы Стаў заснаваны ў 1993 годзе. Фонд падтрымлівае грамадскія ініцыятывы, якія маюць за мэту будаванне грамадзянскай супольнасці, супрацоўніцтва і салідарнасці паміж народамі. Актыўна падтрымлівае інтэграцыю Польшчы з Еўразвязам. Стварае вобраз Любліна і Любліншчыны як месца суіснавання розных культур і народаў.

У сваёй дзейнасці Фонд кіруецца хрысціянскімі каштоўнасцямі. Сродкамі адукацыі ўсіх пакаленняў спрыяе паглыбленню ідэй дэмакратыі, грамадскага самакіравання, рынкавай гаспадаркі, міжнароднай салідарнасці, а таксама паглыбленню міжкультурнага дыялогу.

Мэты Фонду:

- папулярызацыя грамадскіх роляў
- мабілізацыя грамадзян, асабліва моладзі, да грамадскай актыўнасці, да адказнасці за ўласныя супольнасці
- падтрымка ўстаноў, якія дзейнічаюць з мэтай развіцця лакальнага рынку працы
- папулярызацыя ідэй грамадства, якое грунтуецца на ведах і карыстаецца сучаснымі прыладамі і мультымедычнымі тэхнікамі
- дзейнасць у імя свядомага і эфектыўнага ўдзелу Польшчы ў Еўразвязе
- падтрымка намаганняў дзяржаў Усходняй Эўропы ў будаванні дэмакратыі і стварэнні грамадзянскай супольнасці

Дзейнасць Фонду грунтуецца перад усім на актыўнасці валанцёраў, для якіх створаныя магчымасці ажыццяўлення ўласных ідэй і праектаў.

“Запрашаем усіх, хто мае падобныя мэты, да супрацоўніцтва. Мы імкнемся, каб ніхто ў нашай арганізацыі не пачуў сябе няёмка, каб наша асяроддзе было прыемным для кожнага, хто хоча прыняць удзел у рэалізацыі ініцыятыў па развіцці грамадзянскай супольнасці, салідарнасці і міжнароднага супрацоўніцтва”.

Томаш Ружняк Кіраўнік Еўрапейскага Дому Сустрэч-Фонду Новы Стаў



КАНТАКТЫ:

Эўрапейскі Дом Сустрэч-Фонд Новы Стаў

ул. Лешчыньскага 14/1-3

20-069 Люблін

тэл. +48 81 534 61 91

факс. +48 81 534 61 92

eds@eds-fundacja.pl

www.eds-fundacja.pl

Берасцейскае абласное моладзевое грамадскае аб'яднанне «Дзедзіч»

Гэта незалежная непартыйная НДА, утвораная у 1999 г. студэнтамі Берасцейскага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Асноўнымі мэтамі арганізацыі з'яўляюцца павышэнне грамадзянскай актыўнасці моладзі, садзейнічанне захаванню і развіццю традыцый беларускай культуры і нацыянальнай самасвядомасці.

Місія БАМГА «Дзедзіч»: Грунтуючыся на прынцыпах павагі да беларускай культуры, добразычлівасці і ўзаемадапамогі, прагматызму і імкнення да самаўдасканалення павышаць грамадзянскую актыўнасць моладзі Берасцейшчыны шляхам правядзення асветніцкіх і адукацыйных праграм, масавых мерапрыемстваў і рэсурснай падтрымкі моладзевых НДА.

Асноўныя праграмы БАМГА «Дзедзіч»:

- Інфармацыйнае агенцтва Dzedzich week-news (выданне бюлетэна «Дзедзіч», электроннай рассылкі з навінамі жыцця моладзевых НДА вобласці, абнаўленне сайта арганізацыі <http://www.dzedzich.org>, PR-суправаджэнне дзейнасці арганізацыі);
- Цэнтр роўнага навучання, валанцёры якога праводзяць семінары і трэнінгі ў школах горада па тэмах: Асновы НДА, Прафілактыка ВІЧ/СНІД і нарказалежнасці, Прафілактыка ёддэфіцыта (праведена больш за 300 семінараў у гарадах вобласці);
- Абласны моладзевы інфармацыйны цэнтр, які з 2001г. аказвае кансультацыйныя, інфармацыйныя і тэхнічныя паслугі моладзевым НДА Берасцейскай вобласці;

Акрамя гэтага «Дзедзіч» арганізоўвае сустрэчы знакамітых беларускіх літаратараў са студэнтамі, ладзіць віктарыны і відэапрагляды беларускіх фільмаў у школах, праводзіць масавыя культурніцкія і экалагічныя акцыі ў Берасцейскай вобласці.

«Дзедзіч» прымае актыўны ўдзел у палітычным жыцці. З вясны 2000г. удзельнічае ў арганізацыі і правядзенні ў Берасці ўсіх мітынгаў і сходаў, на ўсіх выбарах 20-50 сябраў «Дзедзіча» былі назіральнікамі ў выбарчых камісіях.

Напярэдадні прэзідэнцкіх выбараў 2001 і 2006гг. «Дзедзіч»:

- праводзіў мабілізацыйныя кампаніі «Ад дзвярэй да дзвярэй»: валанцёры арганізацыі абышлі 5500 і 43000 кватэр адпаведна.
- выдаваў і распаўсюджваў інфармацыйныя матэрыялы (агулам – 35 тыс. асобнікаў).
- трэнеры «Дзедзіча» правялі 9 семінараў у гарадах вобласці па тэме «Арганізацыя працы валанцёраў падчас выбарчай кампаніі».

Падчас выбараў у мясцовыя саветы 2003г., 2007г. і ў парламент 2004г. «Дзедзіч» аказваў тэхнічную дапамогу дэмакратычным кандыдатам, арганізоўваў назіранне.

Арганізацыя зарэгістраваная ў 2002г., ліквідаваная ўладамі летам 2006г.

КАНТАКТЫ:

«Дзедзіч»
вул. Кірава, 67-3
224000, Берасце
тэл. +375 29 660-57-41
факс. +375 162 23-68-02
dzedzich@tut.by
<http://www.dzedzich.org>