



Эўрапейскі Дом Сустрэч-Фонд Новы Стаў

ul. 3-go Maja

20-078 Lublin

тэл. +48 81 534 61 91

факс +48 81 534 61 92

eds@eds-fundacja.pl

www.eds-fundacja.pl

**Як рабіць прамоцыю дзейнасці
грамадскіх арганізацый?**

*Як рабіць прамоцыю дзейнасці
грамадскіх арганізацый?*

Выдавец:

Еўрапейскі Дом Сустрэч-Фонд Новы Стаў

вул.3 Мая18/3А

20-078 Люблін

тэл. +48 81 534 61 91

факс +48 81 534 61 92

eds@eds-fundacja.pl

Публікацыя выдадзена ў межах праекта
„Падтрымка грамадскага сектара на Беларусі”

[logo PPZ]

Праект фінансуецца ў рамках праграмы замежнай дапамогі Міністэрства замежных
спраў РП у 2006 г.

Пераклад публікацыі: Алена Дземідзюк

© Еўрапейскі Дом Сустрэч-Фонд Новы Стаў

ISBN 978-83-924611-2-8

Люблін 2006

ПРАЕКТ „ПАДТРЫМКА ДЗЕЙНАСЦІ ГРАМАДЗЯНСКАГА СЕКТАРА Ё БЕЛАРУСІ“

Праект Еўрапейскага Дома Сустрэч – Фундацыі Новы Стаў рэалізоўваўся ў перыяд з верасня па снежань 2006 года.

Галоўныя мэты праекта:

- падтрымка грамадскіх арганізацый у Беларусі праз перадачу ім навыкаў, якія дазваляць праводзіць паспяховаю дзейнасць, распаўсюджаць дэмакратычныя ідэі;
- наладжванне супрацоўніцтва паміж недзяржаўнымі сектарамі Польшчы і Беларусі;
- павышэнне якасці працы грамадскіх арганізацый у Беларусі;
- павышэнне кваліфікацыі мясцовых лідэраў у галіне кантактаў са сродкамі масавай інфармацыі, аўтапрэзентацыі і прамоцыі арганізацый у мясцовым асяроддзі;
- перадача пазітыўнага досведу польскіх недзяржаўных арганізацый і інстытутаў, што дзейнічаюць у сферы дэмакратыі.

Праект быў рэалізаваны праз цыкл з трох навучальных семінараў, а таксама праз выданне і распаўсюджанне дадзенага дапаможніка для грамадскіх арганізацый Беларусі.

Навучальныя семінары

Навучальныя семінары былі прызначаныя для лідэраў недзяржаўных арганізацый Беларусі. Удзельнікі заняткаў былі адабраныя такім чынам, каб у роўных прапорцыях прэзентаваць усе часткі Беларусі. Удзельнікі былі абавязаныя перадаваць далей веды, набытыя падчас удзелу ў праекце. Гэта дазволіць значна павялічыць лічбу завочных удзельнікаў праекта.

Навучальныя сустрэчы адбыліся ў кастрычніку, лістападзе і снежні 2006 года ў асяродку для канферэнцый Еўрапейскага Дома Сустрэч – Фундацыі Новы Стаў у Насутаве каля Любліна.

Першы семінар прайшоў з 26 па 29 кастрычніка 2006 г. Ён быў прысвечаны прамоцыі дзейнасці грамадскіх арганізацый.

Падчас навучання ўдзельнікі даведаліся, як напісаць сцэнар прамоцыі арганізацыі і як супрацоўнічаць са сродкамі масавай інфармацыі. У часе заняткаў яны складалі прамацыйныя сцэнары розных публічных акцый, а таксама вучыліся пісаць газетныя артыкулы. У далейшай частцы навучання ўдзельнікі даведаліся пра тэхніку аўтапрэзентацыі і атрымалі веды на тэму публічных выступаў. Напрыканцы гэтай часткі заняткаў удзельнікі падрыхтавалі выступы, якія пазней запісваліся на камеру і аналізаваліся ўсёй групай.

Акрамя навучальных заняткаў праходзілі таксама вечаровыя сустрэчы. У суботу вечарам удзельнікі сустрэліся з айцом Людвігам Вішнеўскім, які расказаў ім пра апазіцыйную дзейнасць, што ажыццяўляла люблінская моладзь у пачатку 80-х гадоў.

Другі семінар у рамках праекту адбыўся 9-12 лістапада 2006 г. Яго тэма была наступная: „Як правесці ўдалую грамадскую акцыю”.

У рамках сустрэчы адбыліся заняткі на тэму выбару і спосабаў камунікацыі з выбранай мэтавай групай, набору і супрацоўніцтва з валанцёрамі, а таксама на тэму арганізацыі цікавых публічных акцый. Падчас заняткаў удзельнікі рыхтавалі сцэнары публічных акцый тыпу „флэш-моб”, абмяркоўвалі магчымасці і пагрозы, звязаныя з выходам на канкрэтныя грамадскія групы ў Беларусі. Удзельнікі даведаліся, якім чынам прымаць і ўтрымліваць валанцёраў у грамадскай арганізацыі. Падчас вечаровых сустрэч удзельнікі пазнаёміліся з утворанымі ў Любліне ініцыятывамі на карысць Беларусі, а таксама паглядзелі фільмы пра акцыі, праведзеныя як у Любліне, так і ў Беларусі іх уласнымі арганізацыямі.

У другі дзень сустрэчы ўдзельнікі праекту наведалі люблінскі Стары горад.

Падчас заняткаў быў абвешчаны конкурс для ўдзельнікаў праекта на правядзенне самай цікавай публічнай акцыі ў сваіх мясцовасцях. Гэтая акцыя магла мець палітычны або грамадскі характар. Таксама яна павінна была быць абсалютна мірнай. Пад увагу бралася не толькі крэатыўнасць самой акцыі, але і цікавая, наватарская форма прэзентацыі. Прэзентацыі акцый павінны былі ўтрымліваць: апісанне самой акцыі, абгрунтаванне выбранай формы правядзення акцыі, мэту і мэтавую групу, а таксама прадстаўленне вынікаў акцыі. Дадатковымі крытэрыямі, якія мелі ўплыў на ацэнку акцыі, было выйсце ўдзельнікаў праекту на цалкам новую мэтавую групу і тое, колькі новых людзей праз акцыю ўдалося прыцягнуць да грамадскай дзейнасці.

Трэцяя і апошняя навучальная сустрэча адбылася 7-10 снежня і была прысвечаная стварэнню прамацыйных матэрыялаў арганізацыі.

У першы дзень заняткаў была прадстаўленая гісторыя ўзнікнення і развіцця лакальнай прэсы ў Люблінскім ваяводства, а таксама тэхналогіі друкавання. Затым адбыліся практычныя заняткі, якія датычыліся стварэння прамацыйных улёткаў.

Увечары ўдзельнікі праекта сустрэліся з Вальдэмарам Фрыдрыхэм „Маёрам” – стваральнікам і лідэрам Памаранчавай Альтэрнатывы, арганізатарам вядомых перформансаў ва Уроцлаве ў 80-х гадах.

На другі дзень удзельнікі ажыццявілі візіты ў дзве люблінскія грамадскія арганізацыі з мэтай знаёмства з дзейнасцю грамадскага сектара ў Польшчы. Першы візіт адбыўся ў Еўрапейскі Дом Сустрэч – Фундацыю Новы Стаў, дзе ўдзельнікі пазнаёміліся з гісторыяй і дзейнасцю гэтай арганізацыі, другі – у Асяродак Брама Гродзка - Тэатр NN. Там была прадстаўленая гісторыя перадаваенага Любліна і дзейнасць гэтай арганізацыі, якая заключаецца ў будаванні грамадзянскай супольнасці праз культуру.

У другой палове дня прайшлі заняткі, прысвечаныя стварэнню інфармацыйных плакатаў. Удзельнікі пазнаёміліся з прэзентацыяй розных цікавых, нестандартных і, адначасова, прыцягваючых увагу плакатаў, а пасля самі, падзяліўшыся на чатыры групы, рыхтавалі ўласныя праекты плакатаў.

Пазней адбылася вечаровая сустрэча з Анджэем Міхальчуком і Юзафам Загулай, якія расказалі пра свой досвед канспірацыйнай дзейнасці ў люблінскай „Салідарнасці“ ў 80-х гадах.

Трэці дзень заняткаў быў прысвечаны падрыхтоўцы конкурсных прэзентацый. Пяць груп пад кіраўніцтвам трэнера з раніцы пачалі сваю працу, некаторыя групы працавалі да позняй ночы. Затым удзельнікі праекту накіраваліся ў Люблін на сустрэчу з Веранікай Самалінскай, якая расказала пра свае перажыванні ў Менску падчас дэманстрацый пасля прэзідэнцкіх выбараў у Беларусі ў сакавіку 2006 года. Адразу пасля гэтага адбылася прэзентацыя шэрагу агульнапольскіх праектаў на карысць Беларусі. Сустрэчы і прэзентацыі адбыліся на сядзібе Грамадзянскай Акадэміі.

У астатні дзень праекта адбыліся конкурсныя прэзентацыі. Сярод пяці незвычайна цікавых прэзентацый мясцовых акцый журы прысвоіла тры першыя месцы і два адрозненні. Усім групам аўтараў былі ўручаныя каштоўныя ўзнагароды.

Падручнік

У рамках праекта быў падрыхтаваны таксама падручнік, які датычыць прамоцыі грамадскіх арганізацый у мясцовым асяроддзі. Ён утрымлівае інфармацыю пра метады працы мясцовай грамадскасці і выбраныя прыклады правядзення прамацыйных акцый. Аўтарамі асобных частак з'яўляюцца трэнеры, адказныя за адпаведныя блокі заняткаў.

Праект быў суфінансаваны ў рамках праграмы замежнай дапамогі Міністэрства замежных спраў РП у 2006 г.

АНАТОМІЯ ПРАТЭСТУ

Навейшая гісторыя грамадскага непадпарадкавання паходзіць з сярэдзіны XIX стагоддзя і ўжо каля 150 гадоў даследчыкі спрабуюць даць азначэнне гэтай з’яве. **Г. Д. Торо** лічыў, што спецыфічная форма грамадскага непадпарадкавання складаецца з двух элементаў: парушэння закону і чакання пакарання. Для іншых гэта розныя формы супраціву, нязгодныя з агульнаабавязковым законам, але без ужывання гвалту. Самыя распаўсюджаныя азначэнні паняцця зрабілі:

- **Джон Роўлз** - грамадскае непадпарадкаванне як адкрытая палітычная дзейнасць, якая адмаўляе гвалт і свядома ламае пэўныя патрабаванні. Мэтай яе з’яўляецца змена якога-небудзь закона або пастановы ўладаў.
- **Чарльз Бэй** – сфармуляваў грамадскае непадпарадкаванне як які-небудзь акт або дзеянне, што з’яўляюцца публічным непаслушэнствам у адносінах да закона або палітыкі, санкцыянаванай афіцыйнымі ўладамі краіны, калі гэтая дзейнасць наўмысная і разумеецца тымі, хто яе ажыццяўляе, як нелегальная або спрэчная з пункту погляду легальнасці, мае пэўныя акрэсленыя публічныя мэты і рэалізуецца пры дапамозе старання выбраных і акрэсленых сродкаў.
- **Пэр Хэрнгрэн** - вызначыў 5 перадумоваў, якія кваліфікуюць дзейнасць як грамадскае непадпарадкаванне: дзейнасць мае свабодны і адкрыты характар; за аснову бярэцца адмаўленне гвалту; дзеянне скіравана супраць якога-небудзь закона або пастановы; непасрэднай мэтай дзейнасці з’яўляецца змена або падтрымка пэўных грамадскіх паводзінаў; уласная ацэнка з’яўляецца важным элементам дзейнасці і нясе ў сабе важнае пасланне.

Робячы высновы: грамадскае непадпарадкаванне – гэта форма грамадскай актыўнасці, заснаванай на публічным, дэманстратыўным парушэнні закону, правілаў з адпаведным папярэднім публічным паведамленнем пра гэта з мэтай выражэння грамадскага супраціву гэтаму закону, правілу. Асоба, якая выражае грамадскае непадпарадкаванне, як правіла, згаджаецца панесці юрыдычнае пакаранне і трактуе гэта як частку дэманстрацыі супраціву.

Непаслухмяныя

Самай распаўсюджанай формай грамадскага непадпарадкавання з’яўляецца адмова плаціць падатак. Гэтая форма барацьбы з дзяржавай ужо мае пэўныя традыцыі і ўжывалася, напрыклад, абаліцыяністамі. Бясспрэчны след на гэтай форме пратэсту пакінуў Г.Д. Торо, аўтар нарыса „Пра грамадскае непадпарадкаванне” (1849 г.).

Свет

- **Генры Дэвід Торо** (1817-1862 гг.) – адмовіўся плаціць падатак на вайну, пратэстуючы супраць нявольніцтва, уціску індзейцаў у Злучаных Штатах і амерыканскай інтэрвенцыі ў Мексіку.
- **Карл Маркс** (1818-1883 гг.) – спрабаваў схіліць нямецкіх грамадзян не плаціць ваенны падатак падчас Вясны Народаў у 1848 г.
- **Леў Талсты** (1828-1910 гг.) – у шэрагу грамадска-палітычных трактатаў востра крытыкаваў дзяржаву і яе інстытуты. У памфлеце „*Не магу маўчаць*” (1908 г.), выказаўся супраць рэпрэсій і смяротнага пакарання.
- **Махатма Гандзі** (1869-1948 гг.) – кіраваў кампаніяй у абарону правоў працоўных і сялян, байкотам супраць ангельскіх тавараў і апранання на заходні манер. У 1930 г. арганізаваў т. зв. саляны марш. Метады барацьбы за незалежнасць Індыі абмяжоўваў негвалтоўнымі формамі (дэманстрацыя, шэсце, непадпарадкаванне ўладам, напрыклад, у справах аплаты падаткаў, выканання распараджэнняў, знаходжання працы, галасавання на выбарах або байкоту дзяржаўных устаноў).
- **Марцін Лютэр Кінг малодшы.** (1929-1968 гг.) – змагаўся за раўнапраўе цёмнаскурых жыхароў ЗША. Стварыў згодную з правіламі неўжывання гвалту філасофію аказання націску на падставе такіх сродкаў, як байкот, марш або страйк, заняццё месцаў, прызначаных для белых (т. зв. *sit-ins*).

Польшча

- **Генрыкаўскія артыкулы** – прынятыя ў 1573 г. з нагоды абрання Генрыха III Валуа, уводзілі ідэі канстытуцыяналізму як формы абмежавання каралеўскай улады; у іх запісана, што ў выпадку непавагі да шляхецкіх правоў і прывілеяў, шляхта мела права выказаць непаслушэнства каралю.
- **Тадэвуш Рэйтан** (1742-1780 гг.) - у 1773 г., будучы наваградскім паслом і пратэстуючы супраць прызнання канфедэрацыі, разам з купкай сяброў сярод паслоў акупаваў залю, дзе праходзіў сейм, і стараўся надаць справе шырокі розгалас. Спрабаваў рабіць акцыю, захінаючы ўласным целам праход і кажучы знакамітыя словы: „Праз мой труп!”.
- **Эдвард Абрамоўскі** (1868-1918 гг.) – абавязковымі складнікамі індывідуальнай свабоды чалавека лічыў неабмежаваную свабоду слова, друку, сходаў, страйкаў, аб’яднанняў, сумлення і рэлігіі, недатыкальнасць асобы і жылля, а таксама свабоду навучання. Заклікаў да барацьбы з царскім урадам, які парушаў гэтыя свабоды.

- **Яцэк Куронь** (1934-2004 гг.) – неаднаразова арыштоўваўся службамі бяспекі Польскай Народнай Рэспублікі за грамадска-палітычную дзейнасць. Суаўтар „Адкрытага ліста ў партыю”, арганізатар студэнцкіх страйкаў, адзін з заснавальнікаў Камітэту Абароны Працоўных. Быў інтэрніраваны падчас ваеннага становішча, аўтар шматлікіх тэкстаў па праектаванні мэтаў і формаў дзейнасці дэмакратычнай апазіцыі.

Паводзіны польскага грамадства падчас ваеннага становішча (людзі насілі чорную вопратку, стужкі, сімваліку „Салідарнасці”) часам таксама адносяць да дзейнасці ў рамках грамадскага непадпарадкавання, нягледзячы на тое, што паводзіны гэтыя не парушалі нормаў права і, па вялікім рахунку, былі толькі невялікай маладзейснай формай дэманстрацыі асабістых адносінаў. З іншага боку, здараліся выпадкі вострага рэагавання тагачаснай міліцыі на людзей, што паводзілі сябе такім чынам.

Пасля 1989 г. у Польшчы грамадскае непадпарадкаванне (у форме нявыплаты падаткаў) спрабавалі ўжыць супраць закона аб абортax.

Без сумневу, самыя гучныя акцыі грамадскага непадпарадкавання ў Польшчы былі звязаныя з акцыямі экалагічных арганізацый:

- пратэст супраць будаўніцтва атамнай электрастанцыі ў Жарноўцу
- акцыя „Тамтам” ў Чоршыне
- абарона ландшафтнага парку на гары Святой Ганны ад будаўніцтва аўтастрады

Формы негвалтоўных акцый

Негвалтоўныя акцыі могуць прымаць розныя формы. **Джын Шарп** адрозніваў 198 тыпаў акцый з прымяненнем грамадскага непадпарадкавання. Гэты спіс з’яўляецца ўнушальным банкам ідэй, аднак трэба памятаць, што гэтыя формы пратэсту могуць мець розныя значэнні ў розных грамадска-палітычных сітуацыях. Акрамя таго, у практыцы рэдка ўжываюцца прыведзеныя ніжэй тыпы акцый у іх чыстай форме. Часцей мы маем дачыненне да спалучэнняў розных элементаў з мэтай павелічэння іх эфектыўнасці.

Грамадскае непадпарадкаванне можа прымаць наступныя формы:

- **Пратэст** – мірныя, сімвалічныя акты, якія выражаюць нязгоду або супрацьлеглую пазіцыю, аднак выходзяць па-за рамкі простага вербальнай экспрэсіі. Напрыклад, публічныя прамовы, звароты і адкрытыя лісты, адмова ад пасадаў, вяртанне ўзнагародаў.

- **Самаўдасканаленне** – больш радыкальныя формы пратэсту, напрыклад, галадоўка, самаспальванне.
- **Несупрацоўніцтва** – мэтанакіраваная адмова ад прынятых да гэтага часу форм супрацоўніцтва з канфліктным бокам. У якасці формаў несупрацоўніцтва могуць быць грамадскае несупрацоўніцтва (напрыклад, астрацызм (ганьбаванне, выключэнне каго-небудзь з таварыства, групы, кола сяброў), байкатаванне ўрачыстасцяў, адмова ад паслугаў пэўных інстытуцый), эканамічнае несупрацоўніцтва (напрыклад, эканамічныя байкоты, страйкі, адмова плаціць падаткі) і палітычнае несупрацоўніцтва (байкатаванне органаў улады, выбараў, арганізацый і г. д.)
- **Інтэрвенцыя** – дэмакаванне канфлікту, які да гэтай пары быў недастаткова заўважны ў грамадстве. Мэтай такой акцыі – дабіцца перамоваў, надаць справе такі драматызм, пры якім яе нельга ігнараваць далей.

Спосабы дзейнасці

Будзе ці не будзе паспяховым грамадскае непадпарадкаванне, у вялікай ступені вырашае грамадская думка. Таму так важна падрыхтаваць акцыю, а менавіта яе ўдзельнікаў і трэці, “незацікаўлены” бок канфлікту. Пакуль супраціў мае адкрытую і бачную форму, у дыялог уцягваюцца нават асобы, што не належаць ні да аднаго з бакоў. Гэты факт засцерагае канфліктуючых удзельнікаў ад ізаляцыі і прыдуманна свайёўласнай маральнасці. Эфектыўнасць грамадскага непадпарадкавання палягае ў тым, што правакве маральна нават абыякавых назіральнікаў. Кантрастуючы з тым, што ўспрымаецца як ненатуральнае, грамадскае непадпарадкаванне трактуецца людзьмі як маральна адпаведны спосаб барацьбы.

У эпоху электронных медыяў найбольшы водгук маюць, несумненна, наглядныя акцыі, мэтай якіх з’яўляецца выклікаць цікавасць грамадскай думкі, прадстаўленне грамадству поглядаў удзельнікаў пратэсту. Найчасцей стасаванымі формамі з’яўляюцца:

- **Флэш-моб** – штучны тлум людзей, якія нечакана збіраюцца ў публічным месцы з мэтай правядзення кароткатэрміновага здарэння, якое звычайна ўражае выпадковых сведкаў. У акцыі ўдзельнічаюць незнаёмыя паміж сабой людзі, адзінае, што яны ведаюць, гэта тэрмін сустрэчы і запланаванае дзеянне. Звычайна такія акцыі арганізуюцца пры дапамозе інтэрнэту.
- **Блакада** – перашкоды ў доступе людзям або транспарту да заблакаванага аб’екта.
- **Акупацыя** – сітуацыя, калі група людзей займае тэрыторыю, на якой адбываецца дыструктыўная дзейнасць. Акупацыя ў практыцы можа функцыянаваць як блакада. Правілы бяспекі могуць забараняць, напрыклад, нейкую дзейнасць пакуль на дадзенай тэрыторыі знаходзяцца людзі. Яе можна спалучыць з міні-блакадамі асобных станкоў.

- **Лагеры** – папулярная на Захадзе варыяцыя акупацыі, якая заключаецца ва ўсталяванні лагера (стацыянарнага або часовага) у беспасрэдным суседстве з месцам, якое непасрэдна датычыць акцыі.
- **Адмова ў супрацоўніцтве** з’яўляецца формай, якая не вымагае грунтоўнай падрыхтоўкі і можа быць праведзена спантанна Мэтай гэтай формы з’яўляецца або барацьба за адмену часткі абавязкаў, або імкненне да спынення ўвогуле нейкай дзейнасці.
- **„Швейкізм”** – педантычнае выкананне рэкамендацый і нормаў, даслоўная іх трактоўка, якія прыводзяць да немагчымасці іх выканання. Адкрытае і паўсюднае выкарытанне асобы Швейка (персанаж Яраслава Гашэка) можа быць добрым дапаўненнем да адмовы ў супрацоўніцтве.
- **Адмова ад вайскавай службы** – прызыўнік не прыходзіць па позве альбо паведамляе пісьмова прызыўную камісію, што адмаўляецца службыць, калі гэта адпавядае яго перакананням, часам публічна спальвае прызыўное пасведчанне.
- **Сабатаж** – паводзіны супраць жадання ўладальнікаў фабрык. Сёння найчасцей стасаваным метадам стала запавольванне тэмпу працы. Можа ўжывацца ў сітуацыі, калі ў выпадку іншых формаў грамадскага непадпарадкавання рызыка была б занадта вялікая.
- **Незаконнае капіраванне** – здабыча і распаўсюд інфармацыі (запісаў, кампютарных праграм, тэкстаў кніжак), ігнаруючы аўтарскія правы з мэтай пратэсту супраць цановай палітыкі дыстрыб’ютараў або супраць занадта ўскладненага аўтарскага права наогул.
- **Укрыванне палітычных эмігрантаў** – афіцыйнае і публічнае прадастаўленне прытулку людзям, якім пагражае выдаленне з краіны. Мэтай ёсць знаходжанне для іх прыстанішча або прыцягненне ўвагі да праблемы эміграцыі па палітычных прычынах (напрыклад, акцыя „Ніхто не будзе нелегальны”).
- **Саюз (рух салідарнасці)** – на працягу некалькіх гадоў можа аб’яднаць шмат сябраў і тых, хто сімпатызуе. Ва ўрад накіроўваюцца лісты асобаў, якія дэкларуюць падтрымку пратэсту або ўдзел у „грамадскім непадпарадкаванні”.

Найбольш распаўсюджаныя формы страйку працоўных

- **Страйк**
 - звычайны страйк – працоўныя спыняюць працу і пакідаюць месцы працы;
 - о італьянскі страйк – працоўныя не кідаюць працу, але запавольваюць яе тэмп, мэтанакіравана зніжаючы прадукцыйнасць;
 - о акупацыйны страйк – працаўнікі перарываюць працу, але не пакідаюць месцаў працы;
 - чорны страйк – працоўныя кідаюць працу, нават тады, калі гэта пагражае незваротнымі наступствамі;

- ангельскі страйк – дэзарганізацыя працы праз скурпулёзнае выкананне правілаў і палажэнняў;
- страйк-галадоўка – падчас акупацыйнага страйку не прымаецца ежа;
- страйк салідарнасці – страйк, распачаты ў імя або ў падтрымку іншай групы страйкуючых;
- агульны страйк – адначасовы страйк ва ўсёй краіне, рэгіёне, галіне гаспадаркі або канцэрне;
- засцерагаючы страйк – спыненне працы на кароткі прамежак часу з мэтай дэманстрацыі моцы і магчымасцяў правядзення сапраўднага страйку;
- дзейсны страйк – у часе акупацыйнага страйку працоўныя ўзнаўляюць выпуск прадукцыі, самастойна распаўсюджваючы яе (гэта можа датычыць таксама сектара паслуг, напрыклад, шпіталью, як у Аргенціне).
- Сабатаж – мэтанакіраванае знішчэнне абсталявання і прыладаў дзеля перапынення вытворчасці.
- Байкот – заклік не купляць прадукты або не карыстацца паслугамі фірмы, з якой вядзецца спрэчка.
- Маніфестацыя – масавае шэсце, марш.
- Пікет – дэманстрацыя часцей невялікай колькасці людзей у абраным месцы, важным з пункту погляду правядзення пратэсту (напрыклад, пікет каля будынку, дзе знаходзяцца органы мясцовай улады).
- Акупацыя публічных месцаў, напрыклад, сядзібаў цэнтральных або мясцовых уладаў, офісаў фірм, найчасцей палягае на ўварванні ў будынак.
- Блакада – дэманстрацыя, якая мае на мэце перакрыццё руху таварнага і (або) прыватнага транспарту (можа адбывацца на дарогах, чыгуначных шляхах або нават на рацэ).
- Галадоўка – адмова пратэстуючымі ўжывання ежы.
- Кампанія непадпарадкавання – умяшальніцтва ў справы, за якія змагаюцца, без звяртання ўвагі на забароны, засцярогі і рэакцыю ўладаў (палітычных або нейкага прадпрыемства).
- Іншыя формы пратэсту: петыцыя, нашэнне сімвалаў, што паказваюць на прыналежнасць да пэўнага саюзу, і павязак на рукавах, усталяванне сцягоў на працоўных месцах, інфармацыйная акцыя (выпуск улёткі).

Элементы пратэсту. ПЛАНУЙ, бо выйграюць лепш падрыхтаваныя:

- **Мэты**

Арганізуючы які-небудзь пратэст, варта падумаць, якой будзе яго МЭТА, чаго мы хочам праз яго дасягнуць. Важна, каб мэта была магчымая для рэалізацыі і ацэнкі.

- **Мэтавая група**

Калі мы ведаем, чаго хочам дасягнуць, мы падбіраем мэтавую групу нагшага пратэсту, да якой мы будзем кіраваць нашыя жаданні. Важна, каб мэтаваая група не была занадта шырокая. Гэта дазволіць нам падабраць як мага больш адэкватныя камунікаты і формы пратэсту.

- **Метады і сродкі**

Ведаючы мэту і мэтавую групу, мы падбіраем метады і сродкі нашай пратэстнай акцыі так, каб яны былі згодныя з вышэйшымі пунктамі.

- **Прававыя аспекты**

Мы аналізуем, ці стасуецца нашая акцыя з заканадаўствам. Калі не, то тады аналізуем ступень рызыкі і рыхтуем магчымыя сродкі бяспекі, ажыццяўляем дзеянні па легалізацыі акцыі.

- **Супрацоўніцтва са СМІ**

Калі гэта магчыма, мы паведамляем медыям пра нашую акцыю, рыхтуючы прэс-рэліз з асноўнай інфармацыяй: who (хто), when (калі), what (што), why (чаму) where (дзе) – правіла 5“W”. Для радыё і тэлебачання мы рыхтуем кароткае (максімум 30 секунд) інтэрв’ю. Падчас кожнай акцыі варта рабіць фотаздымкі, калі магчыма, запісаць кароткі матэрыял на камеру з мэтай размяшчэння гэтых матэрыялаў у інтэрнэце.



ЯК НАПІСАЦЬ ПЛАН ПРАМОЦЫІ АКЦЫІ?

1. Кім мы ёсць?

У гэтым раздзеле мы апісваем арганізацыю, для якой будзе стварацца план прамоцыі, г. зн. пазначаем яе назву і юрыдычны адрас. Прадстаўляем гісторыю арганізацыі і яе бягучую дзейнасць, а таксама яе місію і мэты.

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

Прыклад:

Ідэя стварэння такой арганізацыі як Хоспіс нарадзілася сярод супрацоўнікаў Клінікі Гематалогіі DSK у Любліне, якія ўдзельнічалі ў II курсе SMKP для ўрачоў і медсясцёр 12-16 лістапада 1996 года. Натхнёныя працай першага польскага хоспіса для дзяцей, яны заснавалі Люблінскае Аб'яднанне Хоспіс для Дзяцей ім. „Маленікага Прынца“, якое было зарэгістравана ў Ваяводскім Судзе ў Любліне 27кастрычніка 1997 года.¹

Спачатку офіс Хоспісу знаходзіўся ў будынку на вул. Ляшчынскага, аднак з прычыны недастатковай плошчы ён быў перанесены на цяперашні адрас на вул. Хутнічай. Дзякуючы прыхільнасці супрацоўнікаў АДДЗелу аховы здароўя Адміністрацыі Люблінскага ваяводства, хутка была зарэгістравана Непублічная Установа Аховы Здароўя. У яе функцыі ўваходзіць, перш за ўсё, прафесійная апека медыцынскага персаналу над дзецьмі, якія вярнуліся з бальніц у сем'і, каб прайсці рэабілітацыю ў коле самых блізкіх людзей.²

Люблінскі Хоспіс для Дзяцей ім. „Маленькага Прынца“ з'яўляецца арганізацыяй хатняй апекі, якая дзейнічае на тэрыторыі Люблінскага ваяводства. Яе місіяй ёсць паляпшэнне якасці жыцця падапечных праз ажыццяўленне спецыялізаванага і ўважлівага медыцынскага, псіхалагічнага, педагагічнага, духоўнага і сацыяльнага дагляду. Клопамат акружаецца ўся сям'я: дапамогай карыстаюцца бацькі, браты і сёстры падапечных, якія атрымліваюць усебаковую падтрымку ў апошні перыяд жыцця дзіцяці, а таксама ў часе смутку. Дагляд ажыццяўляецца бясплатна, арганізацыя сама аплачвае пакупку лекаў і спецыяльнага медыцынскага абсталявання (кіслародных балонаў, танометраў, сосак, інгалятараў і г.д.).³

Зараз пад апекай Хоспіса знаходзіцца 45 пацыентаў і 65 сем'яў у смутку. Дзеці рознага ўзросту: ад немаўлятка да 20-гадовай моладзі. Яны паходзяць з усяго Люблінскага рэгіёна. Большасць дзяцей не здольная самастойна перамяшчацца.⁴

У Непублічнай Установе Аховы Здороўя, створанай Люблінскім Аб'яднаннем Хоспіс для Дзяцей ім. „Маленькага Прынца“, працуюць шэсць медсясцёр (у тым ліку два рэаніматолагі), пяць ўрачоў, якія наведваюць пацыентаў на даму і ажыццяўляюць пастаяннае медыцынскае дзяжурства. Дадаткова, па неабходнасці, Хоспіс карыстаецца паслугамі іншых медыцынскіх работнікаў.⁵

У штат уваходзяць таксама педагог, два псіхолагі (у тым ліку капелан). Акрамя таго, у аб'яднанні працуюць асобы, якія займаюцца адміністрацыяй: кіраўнік офіса, два бухгалтары, сацыяльны работнік, асоба, якая адказвае за прамоцыю Хоспіса, праграміст і офісны работнік.⁶

У працы Хоспісу дапамагаюць валанцёры з навучальных устаноў Любліна. Частка валанцёраў занятая непасрэдна апекай над дзецьмі. Гэта арганізацыя вольнага часу дзяцей і іх сем'яў (гульні, прагулкі, экскурсіі, наведванне кінатэатраў, арганізацыя святаў Дня нараджэння, Новага года і г.д.). Арганізоўваючы вольны час, яна стараюцца спаўняць мары падапечных, рабячы такім чынам лепшымі пошнія хвіліны іх жыцця.

Астатнія валанцёры дапамагаюць у працы офіса, падчас арганізацыі збору сродкаў, дабрачынных канцэртаў і імпрэзаў, у рэдагаванні бюлетэня „Маленькі Прынц“ і г. д.⁷

Цяпер, дзякуючы дапамозе мясцовых гарадскіх уладаў, Хоспіс атрымаў зямельны ўчастак пад будаўніцтва „Дома Маленькага Прынца“. У ім будзе знаходзіцца асяродак рэабілітацыі для дзяцей, кабінет дзіцячай стаматалогіі, пункт пракату медыцынскага абсталявання, кабінет тэрапіі і аптэка. Мэтай пабудовы „Дома Маленькага Прынца“ з'яўляецца аб'яднанне Хоспіса, захоўваючы ранейшы прынцып яго функцыянавання (дагляд хворага і надалей будзе адбывацца ў хаце пацыента), са стацыянарным рэабілітацыйным асяродкам. Гэта будзе адзіны асяродак такога тыпу на Любліншчыне, які дасць магчымасць рэабілітацыі неабмежаванай колькасці непаўнаспраўных і невылечна хворых дзяцей, аказваючы спецыялізаваную медыцынскую, псіхатэрапеўтычную, сацыяльную і духоўную дапамогу.⁸

2. SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз прызначаны для выяўлення моцных і слабых бакоў (рысаў) арганізацыі, а таксама магчымасцяў і пагроз, якія могуць з'явіцца ў будучым. Дзякуючы правядзенню гэтага аналізу, мы лёгка можам вызначыць, які абшар дзейнасці арганізацыі трэба выправіць.

¹ www.hospicjum.lublin.pl

²⁻⁸ тамсама

- 2.1. Моцныя бакі арганізацыі.
- 2.2. Слабыя бакі арганізацыі.
- 2.3. Магчымасці для развіцця арганізацыі.
- 2.4. Пагрозы для развіцця арганізацыі.

Прыклад 1:8

Моцныя бакі:

- *вядомы лэйбл;*
- *прафесійнае, дысцыплінаванае кола людзей;*
- *шырокае лобі;*
- *статус арганізацыі агульнаграмадскай карысці;*
- *шматгадовы досвед.*

Слабыя бакі:

- *месцазнаходжанне;*
- *надастатковая плошча офіса;*
- *адсутнасць групы сталых спонсараў.*

Магчымасці:

- *развіццё праз будаўніцтва „Дома Маленькага Прынца“.*

Пагрозы:

- *рост колькасці арганізацый агульнаграмадскай карысці;*
- *беспрацоўе сярод жыхароў рэгіёна.*

3. Прэзентацыя ранейшай прамацыйнай дзейнасці.

Дзякуючы такому апісанню, мы можам зрабіць вынікі ранейшай прамоцыі арганізацыі і ацаніць яе вартасці і недахопы.

- 3.1. Прэзентацыя ранейшай дзейнасці.
- 3.2. Аналіз ранейшай дзейнасці.

Прыклад 1:

Ранейшая прамацыйная дзейнасць

У перыяд са снежня 2003 па красавік 2004 года была праведзена рэкламная кампанія, галоўнымі мэтамі якой быў збор фінансавых сродкаў і прамоцыя дзейнасці Хоспіса. Носьбітамі рэкламы былі тэлебачанне, радыё, прэса, білборды, сіцілайты (стацыянарныя падсвечаныя рэкламныя плакаты), буклеты, улёткі, бюлетэнь.

Акрамя таго, праводзіліся PR-акцыі.

У выніку прамацыйнай кампаніі сабрана каля 100 тыс. злотых (дадзеныя былі змененыя).

4. Мэта прамоцыі.

У гэтым раздзеле мы вызначаем мэты плануемай прамацыйнай кампаніі. Стратэгічныя мэты – гэта такія мэты, якія мы плануем дасягнуць па заканчэнні дзейнасці. Тактычныя мэты – гэта мэты, пры дасягненні якіх рэалізуюцца бягучыя патрэбы арганізацыі; этапы, на якія падзяляецца кампанія.

4.1. Стратэгічныя мэты.

4.2. Тактычныя мэты.

Прыклад:

Стратэгічныя мэты:

- *фарміраванне грамадзянскай свядомасці ў галіне спецыфікі дзейнасці і спосабу фінансавання Люблінскага Аб'яднання Хоспіс для Дзяцей ім. „Маленікага Прынца“;*
- *з'яўленне Хоспіса як магчымасці для невылечна хворых дзяцей на жыццё без болю ў атмасферы хатняга цяпла, а таксама на разуменне і магчымасць спаўнення іх апошніх maraў;*
- *фарміраванне грамадзянскай адказнасці за фінансаванне апекі над невылечна хворымі дзецьмі.*

Тактычныя мэты:

- *пошук фінансавых сродкаў на 2005 год;*
- *умацаванне пазітыўнага вобразу Хоспіса ў вачах грамадскасці (Люблінскі рэгіён).*

5. Мэтавая група.

Вызначаем мэтавыя групы. Гэта фізічныя і юрыдычныя асобы, да якіх скіравана прамацыйная кампанія. Галоўнымі з'яўляюцца тыя мэтавыя групы, ад якіх у значнай ступені залежыць поспех кампаніі. Дадатковыя мэтавыя групы – гэта ўсе тыя групы, якія выпадкова могуць стаць адрасатамі прамоцыі.

5.1. Галоўная мэтавая група.

5.2. Дадатковыя мэтавыя групы.

Прыклад:

Галоўнай мэтай групай кампаніі з'яўляюцца патэнцыйныя прыватныя дарыльшчыкі, а таксама прадстаўнікі суб'ектаў гаспадарання. Акрамя таго, адрасатамі кампаніі з'яўляюцца сем'і патэнцыйных падапечных, медычных устаноў, недзяржаўныя арганізацыі, органы самакіравання і інш.

6. Працягласць прамацыйнай кампаніі.

Вызначаем тэрмін (часавыя рамкі) прамацыйнай кампаніі.

6.1. Пачатак кампаніі.

6.2. Заканчэнне кампаніі.

Прыклад:

Прамацыйная кампанія пачынаецца 1 снежня 2004 года і заканчваецца 30 красавіка 2005 года.

7. Абсяг прамацыйнай кампаніі.

Вызначаем геаграфічны абсяг, на якім будзе праводзіцца прамацыйная кампанія.

7.1. Геаграфічны абсяг, на якім будзе праводзіцца прамацыйная кампанія.

Прыклад:

Абсяг прамацыйнай кампаніі ахоплівае тэрыторыю Люблінскага ваяводства з некалькімі відамі рэклам агульнапольскага маштабу.

8. Бюджэт.

Беручы пад увагу ўсе ранейшыя элементы плану прамоцыі, акрэсліваем бюджэт (грашовыя выдаткі), неабходны для эфектыўнай рэалізацыі пастаўленых мэтай прамоцыі, а таксама крыніцы фінансавання.

8.1. Кошт рэалізацыі прамацыйнай кампаніі.

8.2. Крыніцы фінансавання.

Прыклад:

Бюджэт кампаніі:

У асноўным, уся прамацыйная кампанія будзе абавірацца на паслугі, аказваемыя бескаштоўна, за выключэннем друку прамацыйных матэрыялаў. Эфірны час і рэкламная паверхня (па-за Люблінскім рэгіёнам) будуць прадастаўлены бясплатна. Сумарны кошт падрыхтоўкі і правядзення кампаніі, калі б дзейнасць мела камерцыйны характар, склаў бы больш за 100 тыс. злотых (без уліку рэгіянальнай рэкламы).

Кошт рэгіянальнай рэкламы ў значнай ступені пакрые люблінскі аддзел Дзяржаўнага фонда рэабілітацыі непаўнаспраўных асобаў у суме каля 40 тыс. зл. З атрыманай датацыі будуць аплачаныя: закупка офісных прыналежнасцяў; друк календара на 2005 г., улётка-паштовак, бюлетэня, плакатаў, інфармацыйных улётка, білбордаў і сіцілайтаў, а таксама вёрстка улётка-паштовак і бюлетэня „Маленькі Прынц”.

На бескаштоўнае размяшчэнне рэкламы Хоспісу згадзіліся: газеты: „Kurier Lubelski” і „Dziennik Wschodni”, а таксама часопісы „Claudia” і „Oliwia”. Акрамя таго, усе радыёстанцыі. (Дадзеныя былі змененыя).

Табліца 1. Каштарыс прамацыйнай акцыі Люблінскага Хоспіса для Дзяцей ім. „Маленькага Прынца”
Уласная апрацоўка. Дадзеныя былі змененыя.

№ п/п	Прадукт:	Колькасць	Кошт у зл	Фінансаванне ў зл	
				Фонд	Хоспіс
1.	Апрацоўка інфармацыйных матэрыялаў	6000,00zł =	6000,00	0	6000,00
2.	Канцэлярыскія прыналежнасці		1000,00	0	1000,00
3.	Друк календара	1000szt. x 2,00zł =	1000,00	0	1000,00
4.	Друк улётка	200000szt. x 0,02zł =	4000,00	0	4000,00
5.	Друк бюлетэня	6000szt. x 1,00zł =	6000,00	6000,00	0
6.	Друк плакатаў	2500szt. x 0,40zł =	1000,00	1000,00	0
7.	Друк бланкаў аплаты	25000szt. x 0,04zł =	1000,00	1000,00	0
8.	Друк інфармацыйнай улёткі	5000szt. x 0,10zł =	500,00	500,00	0
9.	Друк білбордаў і сіцілайтаў	(1000szt. x 50,00zł) + (500szt. x 10,00zł) =	5500,00	5500,00	0
10.	Вёрстка улётка	200000szt. x 0,10zł =	20000,00	20000,00	0
11.	Вёрстка бюлетэня 40000szt. x 1,00zł =		4000,00	4000,00	0
12.		Разам:	50000,00	38000,00	12000,00
13.		Разам у %:	100	76,00	24,00

9. Спосаб рэалізацыі мэтай прамоцыі.

У гэтым раздзеле мы апісваем састаўныя элементы прамацыйнай рэкламы, дзейнасць арганізацыі, а таксама спосаб правядзення рэкламнай кампаніі (палітыка прамоцыі, медыяплан).

9.1. Лагатып.

9.2. Мадэль рэкламы.

9.3. Рэкламны мэсэдж (пасланне).

9.4. Асобыя прыкметы.

9.5. Палітыка прамоцыі.

9.6. Медыяплан.

Прыклад:

Лагатып Хоспіса:

Малюнак 1. Лагатып Люблінскага Хоспіса для Дзяцей ім. „Маленькага Прынца”.
www.hospicjum.lublin.pl



Мадэль рэкламы:

Малюнак 2. Мадэль рэкламы Люблінскага Хоспіса для Дзяцей ім. „Маленькага Прынца”. Grey Worldwide Polska Sp. z o.o.



Рэкламны мэсэдж:

„Нашым дзецам засталася не так шмат часу...Падзяліся з імі 1% падатку”.

Асобыя прыкметы:

Асобай прыкметай рэкламы з’яўляецца торт, яго шматзначнасць. Ён сімвалізуе хуткаечнасць часу (у рэкламным роліку торт замяняецца свечкай). У той жа час значэнне „падзяліцца тортам” трэба разумець больш шырока: падзяліцца чым-небудзь з іншым.

Палітыка прамоцыі:

На першым этапе кампаніі (снежань 2004 г.) будзе ажыццяўляцца прамоцыя ўнёскаў на карысць Хоспіса на сродкі, сабраныя ў 2004 г.

На другім этапе (студзень 2005 г.) будзе прамавацца ідэя аплаты 1% падатку ад фізічных асобаў.

На трэцім этапе (люты і сакавік 2005 г.) адбудзецца прыпыненне рэкламы на тэлебачанні, радыё і ў прэсе.

На чацвёртым і апошнім этапе (красавік 2005 г.) будзе адноўлена прамоцыя ў прэсе, на радыё і тэлебачанні.

Медыяплан:

У медыяплан уключаюцца ўсе сродкі масавай інфармацыі, змешчаныя ў п.10, такім чынам, каб наглядна ўявіць іх выхад на асобных этапах кампаніі.

Табліца 2. Медыяплан. Уласная апрацоўка. Дадзеныя былі змененыя.

№ п/п	год	2004	2005			
	квартал	1	2			3
	прадукт\месяц	снежань	студзень	люты	сакавік	красавік
1.	тэлебачанне	x	x			x
2.	радыё	x	x			x
3.	прэса	x	x			x
4.	білборды	x	x	x	x	x
5.	сіцілайты	x				x
7.	плакаты	x	x	x	x	x
8.	фолдэры	x	x	x	x	x
9.	бланкі аплаты	x	x	x	x	x
10.	каляндар	x	x	x	x	x
11.	бюлетэнь	x	x	x	x	x

10. Носьбіты рэкламы.

Падбіраем адпаведныя каналы камунікацыі, г. зн. носьбіты рэкламы, дзякуючы якім мы выйдзем на акрэсленыя раней мэтавыя групы. Каналы камунікацыі мы падбіраем такім чынам, каб максімілізаваць іх узаемны ўплыў адзін на аднаго.

- 10.1. Тэлевізійная рэклама.
- 10.2. Рэклама на радыё.
- 10.3. Рэклама ў прэсе.
- 10.4. Білборды і сіцілайты.
- 10.5. Плакаты.
- 10.6. Буклеты, улёткі.
- 10.7. Інтэрнэт-старонка.

Прыклад:

Носьбітамі рэкламы ў прамацыйнай кампаніі Хоспіса будуць:

- 1. Тэлевізійная рэклама.*
- 2. Рэклама ў прэсе.*
- 3. Рэклама на радыё.*
- 4. Білборды і сіцілайты.*
- 5. Плакаты.*
- 6. Улёткі.*
- 7. Бюлетэнь „Маленькі Прынц“.*
- 8. Каляндар.*

11. Іншая дзейнасць.

Апісваем іншую дзейнасць, якая будзе праводзіцца па-за прамацыйнай кампаніяй (прамоцыі, PR і г.д.).

- 11.1. PR-дзейнасць.

Прыклад:

Адначасова з прамацыйнай кампаніяй будуць праводзіцца PR-акцыі. 1 снежня будзе арганізавана прэс-канферэнцыя. Акрамя супрацоўніцтва з мясцовымі журналістамі, у якасці афіцыйнага пачатку кампаніі 12 снежня 2004 г. будзе арганізаваны дабрачынны канцэрт на карысць Хоспіса.

12. Метады і арганізацыя даследванняў паспяховасці прамоцыі.

12.1. Метады даследванняў паспяховасці прамоцыі.

Прыклад:

1. Фінансавы эфект.

Фінансавы эфект апошняй кампаніі можна параўнаць на падставе супастаўлення колькасці і вартасці ўнёскаў, якія Хоспіс атрымаў у параўноўваемым перыядзе бягучага і папярэдняга году. Немагчыма беспадстаўная ацэнка ўнёскаў з паасобных акцый, бо цяжка адназначна акрэсліць, ці дарыльшчыкі адгукнуліся на заклік пэўнай акцыі, ці і так зрабілі б ахвяраванне, бо кіраваліся нечым іншым.

Графік 1. Агульная колькасць унёскаў на працягу кампаніі ў 2005 г. у параўнанні з тым самым перыядам папярэдняга году (1% + ахвяраванні ад юрыдычных і фізічных асобаў). Чырвоны колер – 2004 год, зялёны колер – 2005 год. Уласная апрацоўка. Дадзеныя былі змененыя| |.

2. Эфект Public Relations.

Даследаванні былі праведзеныя ў верасні 2003, сакавіку 2004 і сакавіку 2005 года. Выбарка складала 100 выпадкова выбраных жыхароў Любліна. Даследаванні паказалі высокую выніковасць праведзенай прамацыйнай дзейнасці.

Графік 2. Пазнавальнасць маркі Хоспіса. Уласная апрацоўка. Дадзеныя былі змененыя.

13. Арганізацыя прамацыйнай кампаніі.

Вызначаем, хто (імя) адказвае за рэалізацыю прамацыйнай кампаніі альбо, калі гэта немагчыма, хто адказвае за асобныя яе этапы.

13.1. Хто адказвае за рэалізацыю прамацыйнай кампаніі.

13.2. Хто адказвае за арганізацыю і правядзенне даследаванняў.

Прыклад:

За арганізацыю прамацыйнай кампаніі і правядзенне даследаванняў адказвае спецыяліст аддзела па сувязях з грамадскасцю.

14. Дадатковыя рэкамендацыі.

Акрэсліваем іншыя, дадатковыя рэкамендацыі, звязаныя з правільнай рэалізацыяй дзеянняў, запланаваных у прамацыйнай кампаніі.

14.1. Іншыя рэкамендацыі, якія датычаць рэалізацыі прамоцыі.

Прыклад:

- апрацоўка ўнутранай кнігі стандартаў;
- апрацоўка маркетынгавых даследаванняў;
- ангажаванне валанцёраў для дапамогі ў арганізацыі дабрачыннага канцэрту і рассылцы бюлетэня „Маленькі Прынц”.



ЯК ВЫБРАЦЬ МЭТАВУЮ ГРУПУ АКЦЫІ І ЯК ДА ЯЕ ДАЙСЦІ?

На пачатку некалькі заўваг. Па-першае, тэкст, які Вы чытаеце, напісаны дзеячам польскіх грамадскіх арганізацый, які працуе ў Польшчы і дасканала ведае польскія рэаліі дзейнасці. Я разумею розніцу ў дзейнасці груп/арганізацый у Беларусі, якая вынікае з аб'ектыўнай грамадска-палітычнай сітуацыі. У гэтым тэксце я пастараюся прадставіць свае веды і досвед у планаванні розных грамадскіх акцый такім чынам, каб іх можна было выкарыстаць у Вашай штодзённай працы. У рэчаіснасці вялікая частка ведаў/досведу ў гэтай галіне з'яўляецца ўніверсальнай і можа пераносіцца амаль на кожную глебу. Варта падкрэсліць, што планаванне грамадскай акцыі вельмі падобнае да планавання маркетынгавай прадпрымальніцкай акцыі па ўвядзенні на рынак новага прадукта.

Па досведзе кожнага з нас мы ведаем, што на пачатку ёсць мэта. Кожная арганізацыя/група была створана, каб рэалізаваць пэўную ідэю. Сяброўства ў арганізацыі роўнае ідэнтыфікацыі з гэтай ідэяй. Уявім, што мы стварылі арганізацыю з гіпатэтычнай назвай „Таварыства на карысць талерантнасці”, асноўнай мэтай якой з'яўляецца павышэнне ўзроўню талерантнасці ў нашым грамадстве ў адносінах да рэлігійных і этнічных меншасцяў краіны. На практыцы актыўнасць нашай арганізацыі палягае на планаванні канкрэтнай акцыі. Прыкладам самай простага акцыі будзе выраб улёткі, якая б апісвала этнічную разнастайнасць нашага горада. Тут трэба спыніцца і дакладна прадумаць стратэгію дзейнасці. Са свайго досведу ведаю, што ў працэсе планавання мы не аналізуем шмат якія элементы, што маюць уплыў на поспех або паразу нашых дзеянняў. Добра, у нас ёсць ідэя: мы зробім улётку, але... Для каго прызначана гэтая улётка? Навошта яна? Чаго мы праз яе дасягнем?

Па парадку. На пачатку, аднак, вернемся да мэты дзейнасці нашай арганізацыі і і падумаем пра нас саміх у яе кантэксце. Прапаную ўжыць дзеля гэтага аду з маркетынгавых тэхналогій, якую вывучаюць усе студэнты-эканамісты. Я маю на ўвазе SWOT-аналіз. Назва гэтага вельмі папулярнага інструмента з'яўляецца скарачэннем з ангельскай мовы:

- **Strengths** – **моцныя бакі**, альбо нашыя козыры, перавагі;
- **Weaknesses** – **слабыя бакі**, альбо нашыя слабасці, недахопы, якія ўтвараюць бар'ер у дасягненні мэты;
- **Opportunities** - **магчымасці**, альбо ўсё, што дае нам у знешнім асяроддзі магчымасці для дасягнення поспеху;
- **Threats** - **пагрозы**, альбо пагрозы для таго, што мы робім, якія паходзяць са знешняга асяроддзя.

Методыка аналізу простая. Найлепш зрабіць яго ў выглядзе табліцы (гл. табл. 1). Я ў сваёй дзейнасці часта ўжываю гэтую методыку. Вельмі важна зрабіць гэты аналіз разам з людзьмі, заангажаванымі ў працу арганізацыі. Гэта дазволіць нам стварыць больш поўны малюнак сітуацыі і пазбегнуць магчымых непажаданых нечаканасцяў.

Мы пачынаем з таго, якія нашы моцныя бакі ў дасягненні мэты, г. зн. у павышэнні ўзроўню талерантнасці. Найлепш запісваць адказы на вялікім аркушы паперы, каб іх усе бачылі, такім чынам, каб на ім змясцілася ўся наша табліца. У гэты нам дапамогуць наступныя пытанні:

- што ў нас насамрэч атрымліваецца добра: у кожнага паасобку і ў арганізацыі ў цэлым?
- чым мы лепшыя ад арганізацыяў, якія ўжо займаюцца гэтай праблемай?
- што мы маем такога, чаго няма ў іншых?
- як выглядае наша тэхнічная і ідэйная база?
- ці ёсць у нас унікальныя здольнасці або рэсурсы?

Калі спіс моцных бакоў вычарпаны, мы можам перайсці да слабых бакоў нашай арганізацыі. Тут таксама варта адказаць сабе на некалькі пытанняў:

- што мы робім горш за іншыя арганізацыі, якія займаюцца такой самай праблемай?
- што трэба палепшыць у нашай дзейнасці?
- ці ведаюць праціўнікі пра нашыя слабасці і ці выкарыстоўваюць яны іх?
- чаго нам не ўдаецца пазбегнуць?
- ці паспяваем мы за навукова-тэхнічным развіццём у нашай галіне і ці сочым за найноўшымі тэндэнцыямі ў працы іншых арганізацыяў па нашай тэматыцы?

Каб заўважыць магчымасці, якія знаходзяцца перад намі, варта задаць сабе наступныя пытанні:

- якія ў рэчаіснасці ёсць здарэнні, што чакаюць нас?
- ці не набліжаецца нейкая гадавіна, нейкае здарэнне, якое мы можам выкарыстаць для рэалізацыі мэты?
- якія з рэчаў, што змяняюцца ў сучасным свеце, могуць нам дапамагчы?

Амаль ідэнтычныя пытанні мы задаем сабе ў графе “Пагрозы”:

- якія небяспекі чакаюць нас?
- ці маем мы нейкія даўгі?
- якія з рэчаў, што змяняюцца ў сучасным свеце, могуць перашкодзіць нам у рэалізацыі мэты?

Моцныя і слабыя бакі нашай арганізацыі разам мы можам назваць унутранымі фактарамі. Пасля іх запісу важна падумаць, якім чынам нашыя моцныя бакі могуць нейтралізаваць слабыя. Істотным з’яўляецца таксама глыбокі аналіз таго, што мы запісалі, бо адзін і той жа фактар можа быць як моцным, так і слабым бокам. Напрыклад: нашая арганізацыя складаецца з энергічных маладых людзей. Калі мы захочам правесці акцыю, скіраваную да вучняў, то гэта, безумоўна, будзе велізарны плюс, але калі гэта будзе акцыя, скіраваная да вясковых пенсіянераў, гэта можа быць адным з самых істотных мінусаў.

Магчымасці і пагрозы – гэта фактары знешнія. Тут, таксама як і ў вышэйшым прыкладзе, адзін элемент можа быць, у залежнасці ад сітуацыі, як магчымасцю, так і пагрозай. Калі мы новая, невялікая арганізацыя, якая дзейнічае ў вялікім горадзе на карысць талерантнасці, то надыходзячы Дзень талерантнасці можа стаць для нас магчымасцю на ажыццяўленне чаго-небудзь цікавага або пагрозай, калі ў гэты дзень правядуць свае акцыі вялікія знаныя арганізацыі, і гэта яны будуць заўважаныя, а не мы. Усё гэта, канешне, больш складанае і вымагае ўдумлівага разважання над сваёй арганізацыяй.

Як відаць з табліцы, усё запісанае мы можам падзяліць таксама на пазітывы і негатывы. Вядома, што ў групе знаёмых нам цяжка выяўляць нашыя негатыўныя рысы або пагрозы нашай дзейнасці. Ніхто не хоча быць трактаваны як асоба, што чапляецца да дробязяў, якая бачыць адныя праблемы. Таму варта таксама ў пачатку аналізу вызначыць каго-небудзь, каму мы давяраем, на ролю „адваката д’ябла”, г. зн. асобы, заданнем якой было б награвашчванне цяжасцяў і выяўленне нават самых малых памылак і недахопаў.

Пасля праведзенага SWOT-аналізу мы павінны мець больш-менш ясны малюнак нашай сучаснай сітуацыі. Зараз вернемся да нашай канкрэтнай акцыі і пытанняў, якія я паставіў у пачатку. Мы хочам выпусціць улётку, якая б апісвала этнічную разнастайнасць нашага горада.

Для каго прызначана гэтая ўлётка? Не кранаючысамога сэнсу ўлёткавай кампаніі варта вырашыць, да каго мы з ёй хочам дайсці. Тут мы маем на выбар некалькі мэтавых груп.

Акрэсліваючы мэтавую групу, мы дзелім грамадства паводле некалькіх фактараў. Гэта звычайна узрост, адукацыя, месца жыхарства, прыбытак і г. д. Ведаючы пасля правядзення SWOT-аналізу, кім мы сапраўды з’яўляемся і чым валодаем, мы можам выбраць групу адпаведна нашым патрэбам і магчымасцям. Уявім, што людзі, абыякавыя да талерантнасці, – гэта асобы з нізкай адукацыяй, малым прыбыткам, ва ўзросце пасля 50-ці, якія жывуць у раёне X нашага горада (УВАГА! Гэта абстрактны прыклад.

У рэчаіснасці гэтыя фактары не мусяць уплываць на адсутнасць або наяўнасць талерантнасці). Ці маем мы дастатковую колькасць пазітываў, каб паспяхова арганізаваць акцыю і дасягнуць мэты? Можна быць сродкі, якія мы вымушаныя будзем патраціць на правядзенне гэтай акцыі, не акупаюцца прыбыткам, якога мы дасягнем. Калі так адбудзецца ў рэчаіснасці, варта выбраць іншую мэтавую групу.

Прапаную замест звароту беспасрэдна да асобаў, якім за 50, звярнуцца з нашай улёткай да іх дзяцей. Хутчэй за ўсё ў раёне X ёсць школа. Варта прапанаваць дырэкцыі ўдзел у нашай акцыі. Цікава падрыхтаваная для моладзі ўлётка можа пераканаць у нашых ідэях. Калі нам гэта ўдасца, мы можам быць упэўненыя, што маладыя людзі ў сваіх дамах будуць адпаведна рэагаваць на неталерантныя заклікі і паводзіны. Можна быць частка з іх далучыцца да нашай арганізацыі, што дазволіць нам у будучым падрыхтаваць наступную акцыю, скіраваную непасрэдна да нашай першапачатковай мэтавай групы.

	пазітывы	негатывы
Унутраныя фактары	МОЦНЫЯ БАКІ	СЛАБЫЯ БАКІ
Знешнія фактары	МАГЧЫМАСЦІ	ПАГРОЗЫ

Табліца 1

PR ГРАМАДСКАЙ АКЦЫІ

Пяняцце Public relations (сувязі з грамадскасцю) мае больш за 2 тысячы азначэнняў. Чаму так шмат? Таму што іх аўтары бачаць у PR розныя функцыі і робяць на іх акцэнт. Як відаць, шмат залежыць ад кропкі погляду.

Адным з найбольш дакладных з’яўляецца наступнае азначэнне, якое сінтэтычна ўвабрала ў сябе сутнасць з’явы, асабліва ў кантэксце грамадскіх акцый: „PR – гэта добра прадстаўленыя добрыя ўчынкі”. Але адначасова трэба памятаць, што задумка не заўсёды адпавядае інтэрпрэтацыі, таму што сутнасцю PR з’яўляецца камунікацыя.

Чаго датычыць PR? Вобраз. Што такое вобраз? Адказаць на гэтае пытанне не так проста.

Азначэнне вобраза ўключае шмат элементаў:

„Гэта ўласны і суб’ектыўны погляд на рэчы, з’явы, людзей, справы, які складаецца як з сутнасных (што датычаць зместу), так і эмацыянальных элементаў”.

Успрыняцце аднаго і таго ж рознымі людзьмі можа быць (звычайна і ёсць) рознае. Кожны мае свае асацыяцыі, інакш расчытвае сімвалы, мае ўласныя погляды і ацэнкі. Таму здараецца так, што розныя людзі па-рознаму ўспрымаюць адну і тую ж праблему. І тут трэба ўгледзець шансы на поспех акцыі: уплыў на рашэнне людзей будзе мець больш шырокі дыяпазон.

Які можа быць вобраз?

1. пазітыўны – калі ён добры і, адначасова, распаўсюджаны;
2. негатыўны – калі ён дрэнны або малавядомы;
3. абыякавы – калі ён акрэсліваецца як невыразны, змазаны.

Ці можам мы яго змяніць? Канешне, так. Кожны вобраз можа падвяргацца зменам. Ніколі не бывае так, што сітуацыя ёсць constans. На вобраз уплывае так шмат фактараў, што ён пастаянна змяняецца. Але калі мы разлічваем на хуткія змены, то гэта немагчыма. З’яўленне зменаў патрабуе часу. Пра гэта таксама трэба памятаць, плануючы PR-акцыі. Ітак, што нам найбольш патрэбна? Цярплівасць.

Кожная PR-акцыя падпарадкоўваецца адным і тым жа правілам. Адзінкавая дзеянні не дадуць чакаемых эфектаў. Таму, планууючы адну акцыю, трэба памятаць, што ёй папярэднічалі адныя і пасля яе наступяць іншыя акцыі. „Пераемнасць” – гэтае слова варта запомніць.

Перад намі чатыры этапы, паводле **формулы RACE**:

1. Research – даследванне.
2. Action – дзейнасць.
3. Communication – камунікацыя.
4. Evaluation – ацэнка.

На пачатку неабходна знайсці адказы на некалькі асноўных пытанняў.

1. Як выглядае фактычны стан рэчаў? Што адбываецца ў атачэнні?
2. Якую дзейнасць мы хочам ажыццявіць?
3. Што нам патрэбна для яе рэалізацыі?
4. Якія перашкоды мы можам сустрэць?
5. Якую мэту мы хочам дасягнуць?
6. У каго мы хочам пацэліць?
7. Ці абяпіраемся мы на прызнанне, на чью дапамогу мы можам разлічваць?

Ворагам нумар 1 нашай дзейнасці з’яўляецца нявер’е ў поспех. Калі ў нас няма глыбокага пераканання ў мэтазгоднасці нашых дзеянняў і ў канечнай перамозе, мы можам спакойна застацца ў хаце перад тэлевізарам.

Дзеянне – г. зн. сутнасць нашай дзейнасці. Нам патрэбныя ідэі, крэатыўныя людзі, ахвотныя да нестандартнай дзейнасці, гатовыя прыняць выклік.

Мы хочам дайсці да шырокага кола людзей? У **працэсе камунікацыі** трэба памятаць, што **людзі звяртаюць увагу** на:

1. інтэнсіўнае (гучнае, яскравае, празмернае);
2. выключнае (тое, што вылучаецца на фоне астатняга);
3. паўторанае (замацаванае);
4. павялічанае (перабольшанае).

Трэба таксама памятаць, што павышанай зацікаўленасцю людзей карыстаецца:

1. тое, што ім блізка (найбліжэйшы асяродак: сям’я, суседзі);
2. блізкае нашаму індывідуальнаму досведу (мы лепш разумеем сямейны бюджэт, чым бюджэт краіны);

3. рэальнае (г. зн. тое, што сапраўды здарылася або рэальна можа здарыцца);
4. канфліктнае (у кожным з нас дрэмле зацікаўленасць сенсацыяй);
5. новае і нечаканае (элемент уражвання, якое выклікае зацікаўленасць);
6. вясёлае і забаўнае (элемент гумару паспяхова звяртае ўвагу).

Ты баішся, што твая дзейнасць загіне незаўважанай? Пастарайся выкарыстаць усе элементы, якія забяспечаць тваёй дзейнасці так неабходны розгалас.

1. Хочаш быць заўважаны? Будзь арыгінальны.
2. Хочаш быць заўважаны? Паказвай нешчаслівых або нядобрых людзей, базуючыся на найніжэйшых інстынктах тваіх адрасатаў.
3. Хочаш быць заўважаны? Гавары і пішы мовай, зразумелай для ўсіх.
4. Хочаш быць заўважаны? Нават калі за кімсьці паўтараеш, ужывай іншыя сродкі выказвання.
5. Хочаш быць заўважаны? Шмат разоў паўтарай тое, што ты хочаш сказаць.

Што такое камунікацыя? Яна палягае на атрыманні інфармацыі, яе разуменні і інтэрпрэтацыі. Гэта працэс, асноўнымі элементамі якога з'яўляюцца:

1. крыніца
2. інфармацыя
3. атрымальнік
4. канал перадачы
5. зваротная сувязь

Спосабы камунікацыі розныя:

- інтраперсанальныя – камунікацыя адбываецца ў думках асобы, кожнага з нас;
- інтэрперсанальныя – камунікацыя паміж некалькімі асобамі;
- групавыя – камунікацыя ў больш вялікіх грамадскіх групах;
- інстытуцыянальныя – камунікацыя ўзнікае ў рамках арганізацый або паміж імі.

Мы можам выкарыстаць у нашых мэтах кожную з гэтых магчымасцяў. На розных этапах. Рознымі спосабамі. Але з адным вынікам: гэта поспех нашых намераў.

Мадэль персвазійнага акту (акту пераканання) Геральда Ласвела (Harolda Lasswella) выглядае наступным чынам :

ХТО КАЖА -> ШТО КАЖА -> ЯКІМІ СРОДКАМІ
-> ДА КАГО ЗВЯРТАЕЦЦА-> З ЯКІМ ВЫНІКАМ

Гэтую мадэль можна прадставіць больш вобразна, як гульні ў кеглі, якую мы ўсе ведаем:

ІГРОК -> ШАР -> БРАМА -> КЕГЛІ -> КОЛЬКАСЦЬ ЗБІТЫХ КЕГЛЯЎ

Памятай, што **каму няма чаго сказаць цікавага, таму лепш трэба маўчаць. Але той, хто маўчыць, згаджаецца з астатнімі.**

Калі хочаш камунікаваць паспяхова, карытайся некалькімі правіламі.

1. Будуй свае выказванні па правілу піраміды:

Што ты мусіш сказаць
Што павінна быць сказана
Што можна сказаць
Што таксама можна сказаць

2. Пазбягай агрэсіўных фармулёвак і атак.
3. Ведай, з кім ты павінен кантактаваць і што гэта за чалавек.
4. Кажы і пішы каратка, звязна і па тэме.
5. Уважліва слухай тое, што табе хочучь сказаць іншыя.
6. Скарытай правіла першанства (тое, што сказана ў пачатку, запамінаецца найлепш,) і правіла “свежасці” (тое, што сказана ў канцы, запамінаецца найлепш). Ці супярэчаць гэтыя правілы адно аднаму? Тэрэтычна, так, але выкарытай абодва, і твой сродак камунікацыі будзе ўзмоцнены.
7. Пазбягай негатывных фармулёвак. Слова „не” замяні іншым, калі не зможаш цалкам ад яго адмовіцца.

Хто важны ў працэсе камунікацыі? Чалавек. Гэта яго ты пераконваеш, на яго ўздзейнічаеш, з ім камунікуеш. І гэта ад яго залежыць поспех тваёй акцыі. Хочаш мець уплыў на іншага чалавека? На яго думку? На яго погляды? Перад тым, як дамовіцца з ім на размову па важнай для цябе справе, ты павінен даведацца пра яго як мага больш:

- пра яго схільнасці
- пра яго сям'ю
- пра яго працу
- пра яго знаёмых

Пра ўсё, што яго датычыць.

Навошта? Бо гэтая інфармацыя можа істотна паўплываць на якасць вашых кантактаў. Як ты лічыш, чаму? Гэта практыкаванне для цябе: адкажы на гэтае пытанне, разважаючы над канкрэтнай сітуацыяй. Падумай, ці магло б валоданне такой інфармацыяй змяніць што-небудзь у мінулым?

Падагульняючы: добрая падрыхтоўка PR-акцыі – гэта палова яе поспеху. Сама акцыя доўжыцца не больш за 1 гадзіну, 1 дзень, альбо ўмяшчаецца ў іншую адзінку вымярэння часу. Яе падрыхтоўка – гэта складаны працэс, у якім кожны элемент павінен быць асэнсаваны, запланаваны. Памятай: вялікія стратэгі перамагалі дзякуючы ўласна стратэгіі.

У канцы нагадаю т. зв. „кракаўскае азначэнне PR“:

„PR - гэта функцыя кіравання камунікацыяй арганізацыі з асяроддзем у мэтах стварэння вобраза, які палегчыць рэалізацыю яе асноўных мэтаў.

(M.Skała – Materiały dla Lubelskiego Klubu Biznesu)



СУПРАЦОЎНІЦТВА СА СМІ ПАДЧАС ГРАМАДСКАЙ АКЦЫІ

СТАН РЭЧАЎ

“Міністэрства інфармацыі Беларусі вынесла папярэджанне апазіцыйнаму тыднёвіку „Наша Ніва”.

Пасля двух папярэджанняў на працягу году ўлады могуць зачыніць газету. Афіцыйнае папярэджанне тыднёвік атрымаў за тое, што ў выходных дадзеных не быў змешчаны юрыдычны адрас,” – такую навіну, пададзеную Інфармацыйным Радыёагенствам, маглі апошнім часам пачуць слухачы Польскага Радыё. Гэта добра ілюструе ўмовы дзейнасці вольных медыяў у Беларусі. У далейшай частцы навіны, пададзенай польскім карэспандэнтам у Беларусі, змяшчалася цытата галоўнага рэдактара Андрэя Дынька, які патлумачыў, што газета мае праблемы з атрыманнем юрыдычнага адрасу: “У гэтым годзе рэдакцыя была вымушана змяніць сваю сядзібу 4 разы. Кожны раз, калі ўладам прадастаўляўся новы юрыдычны адрас, уладальнікі рэдакцыйных памяшканняў скасоўвалі дамову арэнды”. Заўтра спаўняецца 100 гадоў з дня заснавання ў Вільні „Нашай Нівы” – першай у гісторыі беларускамоўнай газеты.” Польскі слухач мог таксама даведацца, што “Нашу Ніву” чытае галоўным чынам апазіцыйная правая інтэлігенцыя. З мінулага году яе, як і большасць апазіцыйных газет, нельга набыць у кіёсках, а таксама аформіць падпіску.

У Беларусі адсутнічае сапраўдны рынак медыяў. Прэса, радыё і, перш за ўсё, тэлебачанне манапалізаваныя палітычным рэжымам. Марцін Смялоўскі, былы шматгадовы карэспандэнт Польскага Прэсавага Агенства ў Беларусі, у артыкуле пад назвай “Найважнейшым мастацтвам у Беларусі з’яўляецца тэлебачанне” прыводзіць наступную паказку: „ – Добры вечар! Вы глядзіце вячэрні выпуск “Нашых Навінаў”. У студыі Аляксандр Лукашэнка.... ээээ... прабачце... Аляксандр Сярэбраннікаў. Вось наступныя тэмы дня...” Так у адзін з кастрычніцкіх вечароў мінулага году памыліўся дыктар другога каналу беларускага тэлебачання АНТ. Гэты факт з аднаго боку смешны, а з другога – страшны. Ён паказвае, да якой ступені журналістам дзяржаўнага тэлебачання прамылі мазгі. Кажу “Аляксандр”, думаю “Лукашэнка” – доктар Паўлаў мог бы зрабіць на Беларусі паспяховую лабараторыю”.

ЯК ЗРАБІЦЬ МАГЧЫМЫМ ДОСТУП ДА НЕЗАЛЕЖНАЙ ІНФАРМАЦЫІ

Пастулаты пад такой назвай ужо апублікавала ў Менску ў 2005 годзе Беларуская асацыяцыя журналістаў. Частка з іх ажыццявілася, напрыклад, адноўлена вяшчанне радыё “Рацыя” з тэрыторыі Польшчы, пашыраюцца навучальныя праграмы для маладых беларускіх журналістаў за мяжой, выходзіць навучальная літаратура. Іншыя пастулаты чакаюць, як напрыклад, наладжванне прыёму радыёстанцыі Вольная Еўропа на ўсёй тэрыторыі краіны, забеспячэнне падтрымкі штодзённых газет, падтрымка незяржаўных арганізацый, развіццё альтэрнатыўных сетак распаўсюду, стварэнне і распаўсюд праграм і іншай прадукцыі на касетах і дысках.

Беларуская асацыяцыя журналістаў падкрэслівае таксама, што інфармацыя, якая прыходзіць з-за мяжы, у большасці павінна быць падрыхтаваная беларускімі журналістамі, што жывуць у краіне, каб прадухіліць эфект “загранічнай прапаганды”.

ДАЙСЦІ З ІНФАРМАЦЫЯЙ

Як дайсці з незалежнай інфармацыяй да людзей? Звернемся яшчэ раз да паслання, цытаванага ў пачатку. Яго заканчэнне гучыць аптымістычна: “Наша Ніва” распаўсюджваецца, напрыклад, праз сядзібы незалежных арганізацый. Яе можна таксама чытаць у інтэрнэце”. Магчымасцю данясення незалежнай інфармацыі з’яўляецца таксама друкаванне бюлетэняў, наклад якіх не перавышае 299 асобнікаў, або ўсё больш распаўсюджаны ў Беларусі інтэрнэт. Хаця, што датычыць астатняга, то тут трэба разумець, што ў інтэрнэце знаходзіцца больш за 101 мільён розных старонак. Паводле брытанскай фірмы Netcraft, толькі ў гэтым годзе ў інтэрнэце з’явілася 27 мільёнаў старонак і штодзённа ствараюцца новыя. Часам шуканне неабходнай старонкі можа аказацца цяжкім. Хаця правілам кожнай арганізацыі павінен быць выхад з інфармацыяй да асобаў, якія ўвогуле не шукаюць гэтую інфармацыю. Гэта таварыства, фірма, фундацыя альбо любая іншая група асобаў павінна быць зацікаўленая ў тым, каб выйсці са сваёй інфармацыяй у інфармацыйную прастору.

Тым часам навінаў з Беларусі даходзіць няшмат. На працягу астатніх некалькіх дзён (яны нічым не адрозніваліся ад іншых) палякі маглі даведацца пра тое, што Беларусь ужо жыве падрыхтоўкай да 89 гадавіны Кастрычніцкай рэвалюцыі, а таксама пра тое, што актывіст непрызнанага ўладамі Саюза палякаў на Беларусі Станіслаў Пачобут пасля трох дзён галадоўкі пад арыштам быў пераведзены ў шпіталь на абследаванне, альбо пра тое, што расіяне працягваюць блакаваць доступ беларускага цукру на свой рынак.

Гэтыя навіны важныя і цікавыя, але іх няшмат і ніводная з іх не выйшла ад беларускага боку. Усе іх зрабіў польскі карэспандэнт, што, канешне, радуе, але было б значна лепш, калі б апазіцыйныя арганізацыі самі “выходзілі ў свет” з інфармацыяй. Таму першае, над чым трэба задумацца, гэта тое, якім чынам беларускія навіны могуць перакрочваць праз межы краіны. Апазіцыя мае магчымасць карыстання сродкамі масавай інфармацыі суседніх краінаў, а таксама згаданым ужо інтэрнэтам. Падчас некалькіх сустрэч з беларускай апазіцыяй мы прасілі дасылаць нам па электроннай пошце навіны з Беларусі, але пакуль безвынікова. Як радыёстанцыя, што працуе ва Усходняй Польшчы, мы зацікаўленыя навінамі ад нашых найбліжэйшых суседзяў. Неабавязкова палітычнымі, але і культурнымі, грамадскімі, гаспадарчымі, здарэннямі, якія, можа быць, на першы погляд здаюцца не вельмі цікавымі, але паказваюць характар, спецыфіку, мастацтва, навуку, спорт або які-небудзь іншы бок жыцця беларусаў. Наш адрас можна знайсці на інтэрнэт-старонках, роўна як і адрасы іншых радыёстанцый, газет ці тэлеканалаў, якія працуюць у найбліжэйшым суседстве з Беларуссю. Некалькі польскіх тэле- і радыёканалаў часткова вяшчаюць і на тэрыторыі Беларусі, таму інфармацыя, дасланая электроннай поштай беспасрэдна да іхніх рэдакцыяў навінаў, павінна дайсці не толькі да польскага слухача або гледача, але і да беларускага. Гэта дзейсны спосаб супрацьдзеяння дзяржаўнай прапагандзе. Наступны прыклад: нядаўна вучобу ў Польшчы пачалі некалькі дзесяткаў беларускіх студэнтаў, выключаных з навуальных устаноў за апазіцыйную дзейнасць. У беларускіх дзяржаўных сродках масавай інфармацыі адразу з’явіліся навіны пра працоўныя лагеры, падрыхтаваныя для гэтых маладых людзей, пра тое, што дзяўчаты вымушаныя зарабляць на вучобу вядомым спосабам, і шэраг іншых хлуслівых навінаў, якія служаць выключна дзяржаўнай прапагандзе. Цядка сцвярджаць, ці абвергла якая-небудзь з беларускіх апазіцыйных арганізацый гэтую інфармацыю. Зразумела, што ніхто з радзімы не кантактаваў з беларускімі студэнтамі, якія былі прынятыя ў люблінскія універсітэты. Адсутнасць рэакцыі на такога тыпу заявы дзяржаўных медыяў Беларусі спрыяе пашырэнню навінаў пра знешняга ворага, якім для Аляксандра Лукашэнкі з’яўляецца Польшча, а далей – ізаляцыі краіны. Тым часам лёгка праверыць праўдзівы стан рэчаў і праінфармаваць пра яго грамадства. У свеце, у якім у вялікай ступені кіруе інфармацыя, доступ да праўдзівай інфармацыі можа рабіць цуды. Пра гэта кажуць польскія апазіцыянеры, удзельнікі польскай “Салідарнасці” 80-х. Успамінаючы ўласную дзейнасць у часы, калі не было кампутараў, інтэрнэту, мабільных тэлефонаў і кабельнага тэлебачання, яны раскажваюць, як даходзілі да людзей, арганізуючы сустрэчы, клеячы плакаты, транслячы нелегальныя радыёпраграмы, ствараючы і распаўсюджваючы ўлёткі і бюлетэні. Правіла застаецца тое самае: проста быць з людзьмі, карыстацца ўсімі магчымымі спосабамі і тэхналогіямі.

ЯКАЯ НАВІНА

У Інфармацыйным Радыёагенстве існуе некалькі “залатых правілаў” напісання навінаў. Гэта можа прыдацца тым, хто сам захоча рэдагаваць тэксты, прызначаныя да чытання дыктарам, журналістам або, зразумела, самім аўтарам у эфіры.

1. Кожная навіна павінна быць рэчаісная і нейтральная, і, акрамя таго, ясная і прыцягальная для слухача.
2. Першы сказ павінен быць як мага больш простым, г. зн. складацца з дзейніка, выказніка, акалічнасці і дапаўнення. Ён павінен адказваць на асноўныя пытанні: хто? што зрабіў? калі? дзе? і, калі трэба, навошта? Першыя шэсць словаў павінны ўтрымліваць найважнейшы факт, такі, які найбольш зацікавіць слухача. Першы сказ павінен быць сцвярдзальны, не адмоўны. У выключных выпадках – пыталны.
“Залатое правіла” адносна першага сказа гучыць: “Сказ павінен быць такі, які ты выкрыкнеш знаёмаму, што сядзе ў аўтобус, пасля чаго той выскачыць на вуліцу і адмовіцца ад паездкі”.
3. Далейшыя сказы таксама павінны быць простымы, трэба пазбягаць складаных сказаў.
4. Наступныя абзацы будуюцца паводле правіла “перагорнутай піраміды”, г. зн. утрымліваюць чым далей, тым менш важныя факты. Такім чынам можна таксама заўсёды, у выпадку патрэбы, скараціць інфармацыю, абрэзаць яе з канца.
5. У навіне на тэму якога-небудзь канфлікту трэба падаць пазіцыі ўсіх зацікаўленых бакоў. Часам трэба сказаць, што нейкі з бакоў недасяжны для нас, альбо адмаўляецца асвятляць сваю пазіцыю.
6. Цытата ўзмацняе вартасць інфармацыі, але яна павінна быць абсалютна дакладная, выразна акрэсленая ў тэксце, а яе крыніца –ясная для слухача.
7. Складаючы навіну, трэба адыходзіць ад афіцыйна-справавога стылю маўлення. Лепш распавесці пра здарэнне так, быццам мы расказваем пра яго ў кароткай размове з сябрам (гл. таксама п.1).
8. У большасці навінаў, крыніца якіх відавочная, яе можна не называць, аднак у выпадку супярэчлівай інфармацыі назва крыніцы падаецца заўсёды.
9. У Польшчы ў навінах не ўжываюцца формы “пан” альбо “пані”. У беларускай мове такіх праблемаў няма, але трэба звярнуць увагу на іншыя формы звароту, якія ў навіне могуць гучаць штучна.
10. На радыё не ўжываюцца таксама назвы дзён тыдня або месяца, слова “сёння” найбольш прыдатнае, бо радыё (і гэта зразумела) працуе штохвіліны і апэратыўна асвятляе інфармацыю.

Зразумела, што такія “залатыя правілы” можна распрацаваць зусім па-іншаму, адпаведна для слухачоў кожнай краіны. У любым выпадку, іх варта падрыхтаваць абавязкова.

I НАПРЫКАНЦЫ

Навіна ад 21 лістапада. У Брусэлі і Менску адначасова прэзентаванае пасланне Еўрапейскай Камісіі народу Беларусі. Пасланне паказвае, якія карысці можа атрымаць Менск, калі сітуацыя на Беларусі ў сферы дэмакратыі палепшыцца.

Першыя каментары з боку ўладаў аптымізмам не нападуняюць. Вадзім Папоў, старшыня камісіі па міжнародных пытаннях Палаты Прадстаўнікоў беларускага Парламента сказаў, што пасланне з’яўляецца „чарговай спробай дыктату”.

Палітыкі беларускай апазіцыі сцвярджаюць аднак, што прапанова Еўразвязу карысная для Беларусі, і запэўніваюць, што праінфармуюць грамадства аб пасланні.

Гэта з нашага боку, а з Вашага чакаем і просім падаваць інфармацыю.



АЎТАПРЭЗЕНТАЦЫЯ І ПУБЛІЧНЫЯ ВЫСТУПЫ

Аўтапрэзентацыя – гэта суаднесенасць нашага ўяўлення пра сябе з нашымі паводзінамі. Спачатку трэба ведаць, чаго хочаш, а пазней паказаць гэта людзям. Каб эфектыўна сябе прэзентаваць, неабходныя веды на тэму камунікацыі.

Тэорыя камунікацыі

Камунікацыя – гэта не што іншае, як перадача інфармацыі. Каб яна адбылася, неабходна некалькі элементаў:

КАМУНІКАТ

КРЫНІЦА

АТРЫМАЛЬНІК

ЗВАРОТНАЯ СУВЯЗЬ

Першае ўражанне – што гэта?

Першае ўражанне – гэта перажытак старажытных часоў, калі за долю секунды трэба было прыняць рашэнне: ворагам альбо сябрам з’яўляецца асоба, якая набліжаецца да нас? Першае ўражанне фарміруецца на працягу некалькіх секунд і паказвае прыняцце ці непрыняцце асобы. Гэта працэс падсвядомы і доўжыцца ён 3 -30 секунд. Ведаючы механізмы, што кіруюць першым уражаннем, мы можам будаваць свой вобраз перад іншымі.

Фактары, істотныя пры стварэнні першага ўражання:

Прыхільнае стаўленне да людзей – гэта той унутраны стан, які ты праяўляеш у адносінах да іншых. Гэта розніца паміж усмешкай і грымасай. Прыхільнае стаўленне да людзей павінна быць часткай тваіх паводзінаў, калі ты хочаш мець поспех. Гэта спосаб пазітыўнага ўздзеяння на іншых.

- Спецыфічная рыса людзей – тое, што яны не могуць не думаць пра што-небудзь. Так працуе наш мозг. Каб пра яго не думаць, трэба спачатку падумаць пра яго, а потым пазбягаць гэтай думкі. Нешта падобнае адбываецца і з пазбяганням негатыўных эмоцый: нават не хочучы, мы думаем пра негатыўныя эмоцыі, каб іх пазбегнуць. Часцей за ўсё мы выклікаем у сабе негатыўныя эмоцыі і рэдка ўздзейнічаем на сябе пазітыўна праз думкі пра добрыя эмоцыі.
- Самапраграмаванне: таму калі ты знаходзішся ў чаканні цяжкай сітуацыі, можаш выкарыстаць наступны захад – вярніся ў памяці да пазітыўных момантаў, падумай пра сітуацыі, якія былі цяжкімі, але з якіх ты выйшаў пераможцам. Гэта форма пазітыўнага ўздзеяння на ўласную псіхіку, якая адбываецца на тваіх паводзінах у адносінах да іншых.

Вопратка/ ахайны выгляд – старайся “гуляць” выглядам. Вызнач для сябе, які ўбор будзе добра выглядаць і адпавядаць сітуацыі, у якой ты будзеш знаходзіцца. Не заўсёды ён будзе аднолькавы: для візіту ў госці да знаёмых – адзін, для афіцыйнай сустрэчы – зусім іншы.

Мова цела і невербальная камунікацыя маюць каласальнае значэнне пры стварэнні першага ўражання. Даследванні паказалі, што 60 % інфармацыі, якую мы “рэгіструем” падчас першай сустрэчы з асобай, даходзіць да нас праз органы зроку. Гаворачы іншымі словамі, мы падсвядома ацэньваем людзей па іх знешнім выглядзе. Толькі 10 % інфармацыі мы ўспрымаем праз органы слыху, яшчэ 30 % прыходзяцца на астатнія органы пачуццяў. Ведаючы гэта, мы павінны разумець, якое вялікае значэнне мае наш выгляд пры стварэнні першага ўражання.

Аднак трэба ўлічваць тое, як мы інтэрпрэтуем мову цела іншых людзей. Звычайна, калі мы “слухаем” мову цела, у нас узнікаюць пэўныя меркаванні, дапушчэнні. Розныя людзі па-рознаму інтэрпрэтуюць адну і тую ж сітуацыю, жэст, паводзіны. На колькі ты можаш быць упэўнены ў тым, пра што думае асоба, за якой ты назіраеш? Не можаш быць упэўнены цалкам, аднак твае дапушчэнні ўплываюць на твае паводзіны.

Мова цела – гэта фізічныя паводзіны, каб ведаць, што яны азначаюць і як іх інтэрпрэтаваць, патрэбныя глыбокія веды, і нават тады можна памыліцца. Таму не будуй здагадкі і не дастасоўвай да іх свае паводзіны. Задавай пытанні – і ўпэўнішся, ці правільна ты думаеш. А свае назіранні за мовай цела выкарыстай як дапаўненне. Памятай, што суразмоўца таксама за табой назірае і робіць уласныя вывады, таму кантралюй сваю мову цела.

Пастава – спосаб прэзентацыі твайго цела, які ўплывае на таго, хто за табой назірае. Людзі інтэрпрэтуюць цябе падсвядома: ці ўпэўнены ты ў сабе, ці маеш заніжаную самаацэнку, ці ты нахабны. Старайся як мага лепш апанаваць магчымае хваляванне і выглядаць натуральна. Старайся паглядзець на сябе вачыма іншых – ці ты не занадта скаваны, ці не кажа твая пастава пра тое, што ты чагосьці баішся, або наадварот, ці ты не выглядаеш занадта ўпэўненым у сабе, занадта фанабэрлівым.

Пазіцыя (месцазнаходжанне)

Вызначся, з якога боку размясціцца найлепш. Памятай, што няма адзінага “залатога правіла”, гэта ад цябе залежыць, чаго ты хочаш дасягнуць размовай і як хочаш сябе прэзентаваць.

пазбяганне

канфрантацыя

партнёрства

Дыстанцыя – адлегласць паміж асобамі, якая прадугледжвае пачуццё псіхалагічнага камфорту падчас размовы.

Яна не заўсёды аднолькавая, трэба адчуць найбольш камфортную ў залежнасці ад таго, чаго мы хочам дасягнуць.

Віды дыстанцыяў:

- Інтымная 15 – 45 см
- Асабістая 45-120 см
- Грамадская 120-360 см
- Публічная звыш 360 см

Ужывай дыстанцыю як інструмент размовы.

Манеры – добрыя паводзіны ў адносінах да іншых асобаў.

ПУБЛІЧНЫЯ ВЫСТУПЫ

Паняцце „рыторыка“ паходзіць з грэцкай мовы і ў сваім значэнні аб’ядноўвае навуку пра маўленне – мастацтва і навыкі маўлення.

Навошта мы гаворым?

Каб перадаць нашым слухачам, як выглядае стан рэчаў у дадзены момант, як мы хочам, каб было, альбо як будзе, калі што-небудзь здарыцца. Мы можам таксама хацець схіліць іншых да дзейнасці.

Як падрыхтаваць выступ.

- **Па-першае, тэма выступу.** Ты павінен дакладна вызначыць, пра што хочаш казаць. Затым вельмі дакладна напішы тэму. Найлепш, каб яна не была ні занадта агульная, ні занадта вузкая. На ўяўленне чалавека вельмі добра ўздзейнічаюць тэмы ў форме пытання.

Сачы за тым, каб кожнае слова, ужытае ў назве тэмы, мела сэнс. А калі ўжо напішаш прамову, правер, ці адпавядае яна тэме. Калі ў тэме выступу ўжываеш пытанне, не забудзь на яго пазней адказаць.

Па-другое, змест выступу і некалькі істотных правілаў, звязаных з гэтым.

- **Слушнасць** – памятай пра тое, што ўсё і ўсе суб’ектыўныя, таму старайся абмяжоўваць суб’ектыўнасць. Старайся прадставіць як мага больш праўдзівых фактаў. Гэтым ты пакажаш аўдыторыі сваю кампетэнцыю. У адваротным выпадку твае аргументы можна будзе лёгка абвергнуць.
- **Яснасць** – выказвайся так, каб цябе немагчыма было не зразумець! Калі слухачы цябе не разумеюць, гэта значыць не тое, што яны неразумныя, а тое, што ты кажаш для іх незразумела. Звяртай увагу на шматзначныя выразы, старайся іх тлумачыць, каб пазбягаць непаразуменняў. Нашая псіхіка дзейнічае такім чынам, што калі мы ўжываем альбо чуем шматзначныя выразы, мы неадвольна выбіраем значэнне, якое адпавядае нашым патрэбам. Тады нас могуць няправільна зразумець. Заўсёды неабходна ўпэўніцца, ці правільна слухачы разумеюць твае намеры.

- **Мэта** – заўсёды памятай пра тое, чаго ты хочаш дасягнуць праз свой выступ. Агітацыйныя выступы «ўвенчаныя» пэўным тэзісам або некалькімі галоўнымі ідэямі, якія складаюць мэту прамовы.
- Напружанне павінна захоўвацца на працягу ўсяго выступу. Канешне, не ў аднолькавай ступені на працягу ўсяго тэксту. Пастарайся прыдумаць некалькі невялікіх важных момантаў, якія маглі б падтрымліваць напружанне на працягу прамовы. У канцы захавай кульмінацыйны момант.
- **Паўтарэнні** галоўных думак узмацняюць змест. Гэтаксама, як з навучаннем ў школе: калі прачытаеш што-небудзь адзін раз, яшчэ не памятаеш гэтага. Толькі шматразовае паўтарэнне ўмацоўвае веды. Таксама і з тваёй аўдыторыяй. Мусіш за кароткі час зрабіць так, каб твае слухачы пачалі разумець агучныя праблемы, і твая роля ў тым, каб яны іх зразумелі і запамнілі.
- **„Кандэнсацыя зместу”** - пазбягай вялікіх порцый цяжкай інфармацыі. Гэтым ты стоміш слухачоў і забяспечыш сабе на наступны раз пустую залю.
- **Гумар!** Нават самая сур’ёзная прамова павінна ўтрымліваць паслабляльныя элементы. Показка, жарт, кінутыя ў пачатку выступу, дазваляць табе наблізіцца да аўдыторыі. Больш асцярожным трэба быць з сарказмам і іроніяй, бо можна згубіць сімпатыю людзей. Лепш за ўсё гэтыя прыёмы ўздзейнічаюць тады, калі яны скіраваныя ў свой адрас.

Стыль прамаўлення і напісання.

Паміж тэкстам, які прамаўляецца (выказваннем), і напісаным тэкстам існуе даволі вялікая розніца. Нават вельмі добра напісаны тэкст можа быць няясны, калі мы захочам яго агучыць. Правіла нумар 1: выступы нельга чытаць!

Параўнанне тэкстаў, якія прамаўляюцца, і напісаных тэкстаў:

• **Тэкст выказвання**

- Уздзейнічае праз змест і спосаб прэзентацыі;
- Выбарачны падбор фактаў і ідэй;
- Наяўнасць лозунгаў і іх спонтаннае паясненне;
- Шмат паўтараў, падагульненняў;
- Адрасат – шмат асобаў у адным месцы.

• **Напісаны тэкст**

- Уздзейнічае толькі праз змест;
- Поўны і вычарпальны;
- Дакладна і канчаткова сфармуляваны, апрацаваны стылістычна;
- Цэльны, без паўтараў;
- Адрасат – неакрэслены, адзінкавы чытач.

Стыль выказвання.

- Простыя сказы мусяць пераважаць над складанымі.
- незалежны стан (мы зрабілі) дамiнуе над залежным (намi было зроблена).
- Адшліфаваныя фармулёўкі стасуй рэдка, толькі для падкрэслiвання самага iстотнага.
- для перадачы абстрактных паняццяў найлепей ужыць прыклады, параўнаннi, метафары – вобразнасць наблiжае. напрыклад, не “кожны год на дарогах гiне 20 тыс. чалавек”, а “кожны год у вынiку аварый на дарогах з паверхнi зямлi знiкае горад з насельнiцтвам у 20 тыс. чалавек”.
- звяртай увагу на тое, да каго ты прамаўляеш: калi твае слухачы маюць нiзкую адукацыю, мова павiнна быць як мага больш даступнай.
- “гуляй” цiшыней. некалькi секундаў перапынку ў патоку слоў паўздзейнiчаюць лепш, чым самыя цiкавыя факты i самыя трапныя метафары.
- на заканчэнне тэзiсна перакажы тэкст прамовы, ясна прадстаў галоўныя iдэi. прамоўцу не дазволена проста так скончыць. прамова павiнна скончыцца кульмiнацыяй.

Як прамаўляць? Прэзентацыя

У прамове важная не толькі перадача зместу і эмоцыяў, але і паводзіны прамоўцы. Спосаб паводзінаў і спосаб прамаўлення залежаць, апроч астатняга, ад месца, дзе адбываецца выступ. Адныя аддаюць перавагу прамаўленню на вуліцы, іншыя – у памяшканні. Кожнае з гэтых месцаў мае сваю спецыфіку, пра каторую трэба памятаць.

• **памяшканне**

- на лепш, каб за плячыма прамоўцы знаходзілася сцяна – гэта ўплывае на лепшую акустыку, а таксама на псіхалагічнае адчуванне бяспекі прамоўцы;
- вялікія залі звычайна характарызуюцца наяўнасцю рэха і паглынанням гука. У гэтым выпадку тэмп прамовы лепш запавольць;
- калі зала прамавугольная, найлепш размясціцца ў кутку, бо гук распаўсюджваецца ў форме конуса.

• **на вуліцы**

- звярні ўвагу на напрамак ветру – “пад вецер” прамаўляць цяжка, таму што гук скіроўваецца назад;
- подыюм павiнен быць усталяваны такім чынам, каб прамоўца недалёка за плячыма меў сцяну, хаця б штучную. Ён павiнен размяшчацца як мага блiжэй да аўдыторыі, неабходна ўсталяваць лямпачку для асвятлення трыбуны, дзе размешчаны нататкi;

- прамаўляй больш павольна, не крычы, але кажы выразна;
- прамова не можа ўтрымліваць толькі сухія факты, яна павінна мець прапагандысцкі характар і быць скіравана хутчэй да пачуццяў, чым да розуму.
- **мікрафон** – калі ёсць магчымасць, пазбягай выкарыстання мікрафону, бо ён утварае бар’ер паміж табой і слухачамі

Аўдыторыя

Лягчэй за ўсё прамаўляць да аднаўзроўневай аўдыторыі. Тады не трэба хвалявацца пра “выраўніванне” ўзроўню слухачоў. Найгорш прамаўляць да дылетантаў і прафесіяналаў. На пачатку ты павінен пасябраваць са сваімі слухачамі. Дзякуючы гэтаму яны будуць больш уважліва цябе слухаць. Старайся захапіць іх увагу і скіроўвай пытанні непасрэдна да людзей. Аднак пытанні павінны быць вельмі простыя, каб кожны з прысутных мог на іх адказаць. Такім чынам ты звернеш увагу аўдыторыі і атрымаеш прыхільнасць тых асобаў, якім удалося адказаць на твае пытанні.

3 псіхалогіі натоўпу:

- Натоўп вельмі эмацыянальна рэагуе на раздражняльнік;
- У натоўпе мы схіляемся да бачання рэчаў чорна-белымі;
- Верх бяруць памкненні і ірацыянальнасць. Гітлер казаў: “калі людзі збіраюцца ў тлум, выключаецца мысленне”.

Падрыхтуй наглядныя матэрыялы. У большасці людзей пераважае зрокавая памяць, яны часцей запамінаюць пабачаныя лозунгі або сімвалы. Калі ты пішаш на дошцы або нешта на ёй паказваеш, стань бокам да слухачоў. Візуальная прэзентацыя павінна ўтрымліваць толькі кароткія тэзісы. Калі змесціш там шмат тэксту і дадаткова будзеш яго чытаць, то хутка стоміш слухачоў.

Перад выступам трэнеруйся перад камерай альбо хаця б перад люстрам. Дзякуючы гэтаму ты можаш скарэктаваць мову свайго цела і моўныя памылкі. Пастарайся падлічыць час свайго выступу.

Памятай пра кантроль над моваю цела. Жэсты ўжывай эканомна, дзеля падкрэслівання найважнейшых рэчаў.

СТРУКТУРА ПРАМОВЫ:

- уступ, у якім, акрамя агучвання тэмы выступу, мы мусім прадставіцца і расказаць слухачам, чаму менавіта мы да іх прамаўляем;
- прадстаўленне фактаў;

- план – пра што і ў якім парадку ты будзеш прамаўляць;
- аргументацыя, доказы (прадстаўленне тэзіса і яго доказ);
- адказ апаненту – крытычны адказ на іншыя канцэпцыі. пазбягай тэндэнцыйнасці!
- заканчэнне, падагульненне, канечныя вынікі (нагадванне пра план прамовы + паўтарэнне самага галоўнага).

ЛІТАРАТУРА:

Don Aslett. Jak przemawiać publicznie i nie wyjść na idiotę. Warszawa 1994.

Heinz Lemmerman. Szkoła debaty. Wrocław 1994

Heinz Lemmerman. Komunikacja werbalna. Szkoła retoryki. Wrocław 1997



ВЫБРАННЯ АСПЕКТЫ СУПРАЦОЎНІЦТВА АРГАНІЗАЦЫІ З ВАЛАНЦЁРАМІ

У супрацоўніцтве арганізацыі з валанцёрамі асноўным элементам з'яўляецца разуменне абодвума бакамі таго, што такое валантарыят.

Валантарыят - добраахвотная, бясплатная, свядомая дзейнасць на карысць іншых, якая выходзіць па-за рамкі сямейна-сяброўска-прыяцельскіх сувязяў.

Разуменне гэтага азначэння дазваляе зрабіць чарговыя крокі на шляху супрацоўніцтва валанцёра з арганізацыяй. Аднак перад тым, як мы заангажуем валанцёра ў нашу дзейнасць, мы павінны адказаць на пытанні:

1. У якіх канкрэтных сферах, галінах, праграмах нам можа дапамагчы валанцёр?
2. Як мы будзем набіраць валанцёраў?
3. Які від дзейнасці мог бы выконваць валанцёр (вызначыць месца, час)?
4. Якімі рысамі павінен характарызавацца валанцёр (пол, узрост, адукацыя, уменні і кваліфікацыя)?
5. Як мы будзем рыхтаваць валанцёра да працы?
6. Якую падтрымку ён атрымае з боку арганізацыі?
7. Якім чынам мы будзем узнагароджваць валанцёра, матываваць яго да працы?

Спосабы і формы набору валанцёраў

Ніхто не ў стане дапамагчы, не ведаючы, што дапамога патрэбная. Мы павінны памятаць, што кожны, з кім мы размаўляем, з'яўляецца патэнцыйным валанцёрам. Таму трэба выкарыстаць усе магчымасці: размаўляць з сябрамі, знаёмымі і сябрамі сяброў. Мы шукаем валанцёраў даючы інтэрв'ю, вывешваючы плакаты, беручы ўдзел у сустрэчах з групамі адабраных ужо людзей. Трэба пераконваць, што валантарыят можа быць шляхам да ўдзелу ў важных справах. Трэба таксама памятаць пра тое, што спосаб пошуку валанцёра залежыць ад тыпу асобы, якую мы шукаем. Напрыклад, мы шукаем валанцёра для спецыяльнага задання і (альбо) для доўгатэрміновага задання (праца з хворымі, правядзенне індывідуальнай тэрапіі з дзіцёнкам, хворым аутызмам, праца з цяжкімі падлеткамі або самастойная праца ў арганізацыі па каардынаванні іншых валанцёраў).

Спосабы пошуку залежаць ад тыпу мэтавай групы (каго мы шукаем), а таксама ад роду заняткаў (што будзе рабіць валанцёр)

Самыя папулярныя спосабы пошуку валанцёраў:

- сустрэчы (школы, універсітэты);
- прэс-канферэнцыі;
- плакаты, улёткі, інтэртэт-старонкі;
- аб'явы ў СМІ;
- пошук праз знаёмых;
- пошук праз знаёмыя арганізацыі, цэнтр валанцёрства.

Калі мы набіраем валанцёраў для кароткатэрміновага задання, якое не вымагае спецыяльнай падрыхтоўкі (напрыклад, для ўпакоўкі каробак, наклеякі марак), нам не трэба праводзіць доўгую кваліфікацыйную размову з кожным з іх. У гэтай сітуацыі, у залежнасці ад патрэбаў, найлепш арганізаваць сустрэчу з групай харцэраў, вучняў у школе, у хаце, дзе мы прадстаўляем нашу арганізацыю, а таксама працу, якую трэба выканаць. Затым просім ахвотных запісацца ў спіс.

Перадусім мы ўстанаўліваем тэрмін сустрэчы, рэзервуем сабе час на прыязны і прыемны абмен інфармацыяй. Мы павінны быць гасціннымі, прапанаваць кандыдатам каву, гарбату і іншыя напоі.

Для размовы належыць выбраць месца, дзе ніхто не будзе перашкаджаць. Мы павінны пастарацца стварыць цёплую сяброўскую атмасферу. Спачатку мы прадстаўляем нашу арганізацыю ў якасці лепшым свеце, прэзентуючы інфармацыйны пакет пра яе дзейнасць.

Важным элементам субяседвання з'яўляецца прадстаўленне характару працы і часу, які трэба прысвяціць яе выкананню. Незвычайна важна ўвесці валанцёра ў свет абавязковых у арганізацыі нормаў паводзін, а таксама выслухаць яго чаканні.

У адносінах “арганізацыя – валанцёр” самым важным элементам падчас субяседвання з'яўляецца элемент узаемных абавязкаў, на якія ідуць абодва бакі. З боку арганізацыі – гэта прыняцце новага паўнапраўнага сябра ў свой асяродак з усімі правамі і абавязкамі. З боку кандыдата – выкананне нормаў і правілаў, абавязковых у арганізацыі. Хочучы заахвоціць кандыдата да рэалізацыі нашых мэтаў, паказваючы яму карысць далучэння да нашай групы, трэба не згубіць нашы сапраўдныя чаканні.

У часе субяседвання неабходна задаць наступныя пытанні:

З боку арганізацыі:

- Ці ведаеш ты спецыфіку дадзенай арганізацыі, яе мэты і каштоўнасці?
- Чаму ты зацікаўлены гэтым відам працы?
- Чаго ты чакаеш ад працы ў нашай арганізацыі?
- Ці працаваў ты раней у якасці валанцёра?
- Колькі часу ты можаш прысвяціць працы ў нашай арганізацыі?
- Ці хацеў бы ты прыняць удзел у падрыхтоўчым навучанні?
- Ці ёсць у цябе нейкія абмежаванні (напрыклад, па здароўі, геаграфічных, транспартных)?
- Ці ёсць у цябе нейкія зацікаўленні, хобі?
- Ці маеш ты досвед у выкананні такой працы?
- Табе больш падабаецца праца ў групе або самастойна?

З боку валанцёра:

- Чым я буду займацца?
- Які час працы прадугледжваецца? Ён стаў, ці можа быць зменены?
- Ці будзе асоба, з якой я буду мець стаў кантакт?
- Ці падрыхтуе мяне хто-небудзь да выканання задання?
- Ці прадугледжана для мяне навучанне?
- Ці буду я мець шанс на павышэнне адказнасці?
- Што будзе, калі мне нешта не ўдасца? Ці змагу я звярнуцца да каго-небудзь па дапамогу?
- Калі я буду стомлены гэтай працай, ці дазволіце вы мне спакойна сысці?

Матывы асобаў, якія хочуць стаць валанцёрамі

Людзі працуюць на грамадскую карысць з розных прычынаў, найчасцей яны кажуць, што гэта:

- жаданне дапамагачь людзям, якім неабходная дапамога;
- надзея на атрыманне новага досведу;
- магчымасць знайсці занятак;
- дзейнасць дзеля ўласнага самасцвярджэння;
- жаданне пазнаёміцца з новымі людзьмі;
- жаданне сплаціць доўг перад грамадствам;
- барацьба за справу;
- магчымасць знайсці працу.

Каб звязаць валанцёра з арганізацыяй, трэба:

- атаясамліваць валанцёра з місіяй, статутнай дзейнасцю арганізацыі;
- стварыць прыязны клімат у арганізацыі, забяспечыць добрыя адносіны са штатнымі супрацоўнікамі;
- падабраць для валанцёра род дзейнасці, адпаведны яго чаканням і ўменням;
- забяспечыць магчымасць развіцця і самарэалізацыі;
- аказваць прызнанне;
- узнагароджваць.

А таксама адказаць на пытанні:

- Што можа кіраваць валанцёрам, які хоча працаваць у нашай арганізацыі?
- Перад тым, як мы пачнём шукаць новага чалавека, добра было б падумаць: чаму ён можа хацець працаваць менавіта з намі? Што цікавага мы можам прапанаваць, каб прыцягнуць патэнцыйных валанцёраў? Гэта можа быць, напрыклад, добрая атмасфера, прэстыж працы ў арганізацыі, прафесійныя навыкі, задавальненне працай, з'яўленне новых знаёмстваў.

Трэба таксама прадугледзець тое, якім чынам супрацьдзейнічаць праблемам, што могуць з'явіцца ў сувязі з працай валанцёраў, напрыклад:

- незалежнасць валанцёра;
- адсутнасць адказнасці, невыкананне сваіх абавязкаў;
- недавер валанцёра;
- перакананне, што праца валанцёра горшая, „непрафесіянальная”.

Правілы працы валанцёра

Супрацоўніцтва павінна абавірацца на ўзаемнае дапасаванне патрэбаў арганізацыі і магчымасцяў валанцёра. Калі, напрыклад, нехта мае час толькі ў суботу, а памяшканне, дзе ён павінен працаваць з дзедзьмі, функцыянуе з панядзелка па пятніцу, то такое супрацоўніцтва проста немагчымае. У такой сітуацыі трэба знайсці іншы род заняткаў. Гаворка не ідзе пра гатоўнасць прысвяціць працы ў арганізацыі любы час дня і ночы.

Прымаючы валанцёра, трэба вызначыць:

- Месца працы валанцёра. Мы павінны акрэсліць месца працы валанцёра: гэта будзе офіс, сядзіба арганізацыі, або праца на тэрыторыі.

- Месца сустрэчы з людзьмі/супрацоўнікамі арганізацыі. Валанцёр павінен мець пастаяннае месца і час сустрэчы з сябрамі арганізацыі або супрацоўнікамі. Гэтыя сустрэчы важныя не толькі таму, што валанцёр можа прадставіць вынікі і, калі яны ёсць, праблемы ў працы, але і таму, што яны выконваюць важную інтэграцыйную ролю. Такое месца сустрэч павінна быць вызначана нават тады, калі ў арганізацыі няма свайго офіса.
- Асобу, адказную за супрацоўніцтва з валанцёрам. Кожны валанцёр павінен ведаць, перад кім з арганізацыі ён адказны, з кім ён можа кантактаваць, ведаць, хто дапаможа яму ў любой сітуацыі, нават у цяжкай (асабліва калі валанцёр непоўнагадова, тады адказнасць за яго яшчэ больш вялікая).
- Карыстанне абсталяваннем офіса. Асоба, адказная за супрацоўніцтва з валанцёрам, павінна пазнаёміць яго з правіламі аховы працы і тэхнікі бяспекі ў офісе, карыстання тэхнікай. Валанцёр павінен мець вызначанае месца працы ў офісе (стол, кампутар). Гэта можа быць месца працы штатнага супрацоўніка, якога ў час працы валанцёра няма ў офісе. Істотна таксама і тое, каб валанцёр адчуваў сябе як „у сваёй арганізацыі”. У сітуацыі, калі няма абсталявання і офіса, арганізацыя не павінна абцяжарваць валанцёра выкананнем тыпова офісных заданняў (напрыклад, напісанне і друк лістоў падзякі на ўласным абсталяванні).

Еўрапейскі 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 хрыціянскімі 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 ўстановаў, 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



