



Праект
“Жывая гісторыя майго краю”

Праца з інфармацыяй і развіццё мясцовай супольнасці

вучэбны дапаможнік

Аўтар-складальніца:
Вольга Пчолкіна



Праект фінансуецца Еўрапейскім Саюзам і *dvv international* (са сродкаў Федэральнага міністэрства эканамічнага супрацоўніцтва і развіцця).

Змест публікацыі з’яўляецца прадметам адказнасці яе аўтараў і не адлюстроўвае пункту гледжання Еўрапейскага Саюза і і *dvv international*.

BMZ



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development



Праект рэалізуецца Прадстаўніцтвам зарэгістраванага аб’яднання “Deutscher Volkshochschul-Verband e.V.” (Федэратыўная Рэспубліка Германія) у Рэспубліцы Беларусь (www.dvv-international.by)

Змест

Уводзіны.....	3
Мясцовая супольнасць і развіццё рэгіёну.....	4
Канцэпцыя ўстойлівага развіцця.....	8
Дзеячы ў мясцовай супольнасці: улада і ўплыў на развіццё супольнасці.....	9
Ініцыятыўная група – знаходзім рашэнні і працуем у камандзе.....	11
Праз выяўленне сітуацыі і вызначэнне патрэбаў - развіваем ідэю да канцэпцыі.....	13
Інфармацыйная падтрымка.....	14
Накіраванасць на пэўную мэтавую групу.....	15
Прынцыпы працы са СМІ.....	16
Структура прэс-рэлізу.....	18
Інструменты для прэзентацыі сваёй ідэі: вэб-сайт.....	22
Блог – персанальны вэб-сайт.....	24
Заклучэнне.....	26
Слоўнік тэрмінаў.....	27
Спіс інфармацыйных рэсурсаў.....	28

Уводзіны

Развіццё грамадзянскай супольнасці на лакальным узроўні з'яўляецца адной з найважнейшых умоваў станаўлення Беларусі як дэмакратычнай, прававой і сацыяльнай дзяржавы. Шляхам аб'яднання ў добраахвотныя суполкі, ініцыятыўныя групы, арганізацыі людзі ствараюць магчымасці для рэалізацыі сваіх інтарэсаў і мэтаў, для грамадскіх дыскусіяў, для самастойнага рашэння сваіх паўсядзённых праблемаў, ўзаемадапамогі і дзеля ўстойлівага і доўгатэрміновага развіцця свайго рэгіёну.

Удзел грамадзянаў у працэсах прыняцця рашэнняў на мясцовым узроўні неабходны для належнага ўзаемадзеяння органаў дзяржаўнай улады і грамадства. Ініцыятыўныя групы ў межах мясцовай супольнасці выступаюць у якасці пасярэднікаў паміж грамадзянамі і дзяржавай. Менавіта ініцыятыўныя групы могуць аб'ядноўваць жыхароў мясцовай супольнасці з абсалютна розных сфераў дзейнасці для эфектыўнага вырашэння канкрэтных праблемаў такім чынам, каб былі ўлічаныя інтарэсы розных мэтавых груп, якіх тычыцца дадзеная праблема. Да таго ж праца ў камандзе ўзмацняе і развівае патэнцыял кожнага з удзельнікаў ініцыятыўнай групы.

Збор і аналіз інфармацыі пра праблемы і патрэбы жыхароў супольнасці неабходныя для выпрацоўкі эфектыўнай стратэгіі і плану дзейнасці. Для далейшай паспяховай дзейнасці вельмі істотна эфектыўна працаваць з інфармацыяй, фармуляваць і выказваць сваю пазіцыю, ідэю суадносна з мэтавымі групамі, на якія накіравана ці з якімі звязана рэалізацыя пэўнай ідэі. Істотным таксама з'яўляецца распаўсюджванне інфармацыі пра сваю дзейнасць, пра праблемы і патрэбы сваёй мясцовай супольнасці, супраца з мясцовымі і рэгіянальнымі сродкамі масавай камунікацыі, а таксама выкарыстанне магчымасцяў Інтэрнэту.

У дадзеным вучэбным дапаможніку, створаным у межах праекта “Жывая гісторыя майго краю”, змяшчаюцца інфармацыйныя і метадычныя матэрыялы, накіраваныя дапамагчы ініцыятыўным групам больш якасна і паспяхова працаваць у межах сваіх мясцовых супольнасцей дзеля ўстойлівага развіцця сваіх рэгіёнаў. Адукацыйныя семінары паводле дадзеных матэрыялаў дапамогуць прадстаўнікам ініцыятыўных груп у рэгіёнах лепш структураваць свае ідэі, развіваць іх у канцэпцыі і канкрэтныя крокі і план дзеянняў, а таксама эфектыўна распаўсюджаць інфармацыю пра сваю дзейнасць, сваю мясцовую супольнасць і яе праблемы праз узаемадзеянне са сродкамі масавай інфармацыі і выкарыстанне рэсурсаў Інтэрнэту. Чакаецца, што дадзены матэрыял дапаможа рэалізацыі цікавых ідэй па вырашэнню актуальных праблемаў у мясцовых супольнасцях, а таксама паспрыяе прыцягненню ўвагі грамадскасці да сельскай мясцовасці і развіццю рэгіёнаў.

Мясцовая супольнасць і развіццё рэгіёну

Мясцовая супольнасць прадстаўляе сабой сетку асабістых сувязяў, групавых кантактаў, традыцый і прыкладаў паводзінаў, якія паўстаюць на канкрэтнай тэрыторыі, у вызначанай грамадска - эканамічнай сітуацыі.

Мясцовая супольнасць складаецца з наступных элементаў:

- тэрытарыяльная прастора;
- людзі, якія жывуць на гэтай прасторы;
- структурныя, сацыяльна-псіхалагічныя і культурныя сувязі;
- залежнасці і сувязі паміж людзьмі і інстытутамі, якія інтэгруюць усіх у супольнай дзейнасці;
- грамадскія ўзаемадзеянні.

1. Тэрытарыяльная прастора

Мясцовая супольнасць, якая атаясамлівае сябе з дадзенай прасторай, называецца тэрытарыяльнай супольнасцю. Месцам ідэнтыфікацыі мясцовай супольнасці з'яўляецца фізічная прастора з вызначанымі межамі, якая належыць да адной тэрытарыяльна-адміністрацыйнай структуры, альбо яе часткі; гэта можа быць вёска, мікрараён, горад.

Месца, якое інтэгруе дадзеную супольнасць, павінна быць настолькі малым, каб яго жыхары мелі агульныя інтарэсы, якія іх аб'ядноўваюць, акрэсленыя прынцыпы супрацоўніцтва і выкарыстання агульнага дабра. Праз пачуццё лучнасці людзі ствараюць калектыўную ідэнтычнасць, моцна прывязаную да дадзенай прасторы. У маштабе двара, мікрараёна, вёскі людзі наладжваюць паміж сабой кантакты, увесь час уступаюць ва ўзаемадачыненні, такія, як адзначэнне свят, штодзённая праца, закупы, забавы. Яны падзяляюць агульную прастору, аказваюцца ў тых жа самых сітуацыях; сустракаюцца пры ўваходзе ў краму, на лесвічных пляцоўках, перад школамі, сустракаючы там сваіх дзяцей. Матэрыяльная сітуацыя людзей таксама вельмі часта набліжаная да сітуацыі суседзяў. Напрыклад, з'ява беспрацоўя не праяўляецца з аднолькавай інтэнсіўнасцю ў розных месцах, а канцэнтруецца ў пэўных мясцовасцях. Такім чынам з'яўляюцца, напрыклад, анклавны беднасці і заможнасці, прафесійныя і этнічныя анклавны. Жыхары мястэчак і вёсак жывуць сярод людзей, з якімі яны больш-менш знаёмыя, разам перажываюць паразы і адзначаюць жыццёвыя поспехі на грамадскай арэне. Непасрэдны, несфармалізаваны кантакт, збліжае іх паміж сабой і дазваляе прызнаць "сваімі". Сярод „сваіх” праходзяць важныя этапы жыцця, такія як дзяцінства, даросласць, старасць.

Моцнае пачуццё сувязі з месцам пражывання, адказнасці і атаясамлівання сябе з дадзенай мясцовасцю - гэта з'ява мясцовага патрыятызму. Тая тэрыторыя, якая абуджае у яе жыхароў моцную мясцовую ідэнтыфікацыю з'яўляецца свайго роду „малой айчынай”.

У сучасных мясцовых супольнасцях сувязь з тэрыторыяй захоўвае сваю важнасць, хоць тэрытарыяльная блізкасць ужо не з'яўляецца абавязковай умовай. У час сродкаў масавай камунікацыі і зручнасці перамяшчэння прастора ўжо не стварае праблему – не абмяжоўвае, не знявольвае, не з'яўляецца ўмовай грамадскіх узаемадачыненняў, узаемнай прыязні і прафесійных кантактаў. З'ява медыялізацыі міжчалавечых дачыненняў сёння з'яўляецца ўсеагульнай і нікога не здзіўляе. Яскравым прыкладам з'яўляецца тут Інтэрнэт – гэта найсучаснейшая віртуальная прастора чалавечай камунікацыі, дзе ні фізічная блізкасць, ні

наўнасць рэальнага фізычнага месца не з'яўляюцца патрэбнымі. На думку некаторых тэарэтыкаў масавай культуры, прастора сёння не з'яўляецца неабходнай умовай. Неабходнай жа ўмовай у зынтэграванай супольнасці з'яўляецца функцыянальная блізкасць паміж асобамі, альбо залежнасць і падзел выконваемых імі функцый і задач у рэалізацыі пастаўленай дадзенай супольнасцю мэты.

2. Людзі, якія жывуць на тэрыторыі

Мясцовую супольнасць ствараюць найперш людзі. Гэта яны складаюць сутнасць і сэнс усіх рашэнняў, дзеянняў і іх вынікаў. Мясцовая супольнасць - гэта найперш патэнцыял і магчымасці, якія заключаюцца ў яе членах; гэта здольнасці, таленты, схільнасці асобна ўзятых людзей, якія толькі чакаюць на актывізацыю. Чалавечы капітал, а менавіта пра гэта тут ідзе гаворка, вызначае сілу і эфектыўнасць усіх мерапрыемстваў супольнасці. Чым большай з'яўляецца разнастайнасць у схільнасцях членаў групы, тым большыя здольнасці да адаптацыі і тым большая эластычнасць у прыстасаванні да новага атачэння. Рэчаіснасць жа з'яўляецца дынамічнай, яна увесь час змяняецца, несупынна ўраджаючы нас новымі выклікамі, патрэбамі зменаў і праблемамі ўвасаблення іх у жыццё.

3. Структурныя, сацыяльна-псіхалагічныя і культурныя сувязі

Мясцовая супольнасць характарызуецца здольнасцю падтрымліваць высокую інтэнсіўнасць унутраных сувязей, цэласнасць і ўстойлівасць грамадства. Грамадская сувязь, як арганізаваная сістэма складовых элементаў групы, павінна забяспечыць яе функцыянаванне і развіццё, у той час як арганізацыя групы як сістэма складовых элементаў забяспечвае супольнае існаванне сваіх сябраў. Кожны калектыў павінен быць унутрана зарганізаваным і ўпарадкаваным, павіннен утвараць пэўную структуру.

У той жа час, у сацыяльна-псіхалагічным значэнні грамадская сувязь прадстаўляе сабой групавую свядомасць, пачуццё сувязі, салідарнасці. Ідэнтыфікацыя асобы з дадзенай групай стварае яе эмацыйны і ўяўны свет, а таксама сістэму паводзінаў у грамадскіх дачыненнях як з членамі групы, так і з „рэштай свету“.

У культурным жа сэнсе грамадская сувязь складаецца з набору вераванняў, пачуццяў, ідэй, якія існуюць у групе незалежна ад змены пакаленняў. Менавіта традыцыя і каштоўнасці аб'ядноўваюць членаў супольнасці у адзіны арганізм.

Грамадская сувязь праяўляецца ў двух сферах :

- Першую складаюць супольнасці і сувязі паміж людзьмі, г.зн. супольнасці і сувязі па крыві, паходжанні і тэрыторыі, па мове, культуры, арганізацыі калектыўнага жыцця.
- Другая прадстаўляе стан свядомасці, г.зн. пачуццё асаблівай лучнасці з іншым чалавекам, пачуццё ідэнтыфікацыі, залежнасці, якія праяўляюцца ў стаўленнях, паводзінах, дзеяннях (як індывідуальных, так і калектыўных).

4. Узаемазалежнасці і сувязі паміж людзьмі і ўстановамі, якія інтэгруюць усё інстытуты супольнасці ў сумесных дзеяннях

Мясцовая супольнасць – гэта сувязі і ўзаемазалежнасці паміж людзьмі і ўстановамі, гэта іх супольныя мерапрыемствы і праца ў мясцовым асяроддзі.

Супольнасці ствараюцца вакол:

- Ініцыятываў;
- Лідэраў;
- Арганізацый і інстытутаў.

Каб ініцыятыва была ў стане дзейнічаць, яна павінна адпавядаць наступным умовам:

- Быць яўнай – магчымай для дакладнага акрэслення.
- Быць мясцовай – даступнай для непасрэднага кантакта.
- Быць здольнай дзейнічаць на аснове мясцовых сродкаў.

Ініцыятыва рэалізуецца дадзенай супольнасцю, якая найчасцей кіруецца мясцовым аўтарытэтам, т.зв. лідэрам. Задачай лідэра з'яўляецца кіраванне супольнай дзейнасцю, карэктыроўка яе і задзейнічанне сябе нароўні з іншымі сябрамі супольнасці. Тут варта прыгадаць функцыі аніматара, роля якога з аднаго боку набліжаная да ролі лідара, Але з іншага боку прыныпова адрозніваецца. Аніматар найперш умацоўвае, заахвочвае і матывуе людзей да працы, а сам застаецца збоку. Ён не паходзіць з мясцовага асяроддзя, а толькі дзейнічае на яго карысць.

Арганізацыі і інстытуты ў сваю чаргу з'яўляюцца пасярэднікамі ў задавальненні патрэбаў жыхароў. Да прыкладу, Цэнтры сацыяльнай дапамогі задавальняюць сацыяльныя патрэбы, Дамы культуры інтэгруюць грамадства праз культурную дзейнасць, у той час як задачай школ

з'яўляецца адукацыя ў шырокім сэнсе слова.

Базавым элементам супольнасці з'яўляецца поле дзейнасці супольнасці альбо пэўныя калектыўныя дзеянні, якія праводзяцца з дапамогай розных структур для развязання мясцовых праблем. У рознай ступені гэтыя мерапрыемствы звязаныя з прасторай функцыянавання супольнасці.

Калектыўныя дзеянні тым больш мясцовыя,:

- чым больш яны датычацца галоўных праблем мясцовай супольнасці;
- чым больш яны творчыя, а не руцінныя;
- чым большая колькасць мясцовых аўтарытэтаў уцягнута ў камунікацыйны працэс, які з'яўляецца ў сувязі з рэалізацыяй дадзенага дзеяння;
- чым большы працэнт складаюць жыхары дадзенай тэрыторыі;
- чым большы працэнт атрымальнікаў паслуг з прадстаўнікоў дадзенай супольнасці;
- чым большая колькасць мясцовых жыхароў праінфармаваная пра гэтую дзейнасць;
- чым большая колькасць асобаў на ключавых мясцовых пасадах з'яўляецца заангажаванай ў рэалізацыю дзеянняў;
- чым больш важных мясцовых інстытутаў падтрымлівае гэтыя дзеянні.

Мясцовая супольнасць, такім чынам, гэта ўстойлівая самаарганізаваная група людзей, аб'яднаных агульнай тэрыторыяй пражывання і склаўшайся ўстойлівай сістэмай зносінаў.

Жыццяздольнай з'яўляецца супольнасць, жыхары якой аб'ядноўваюцца для таго, каб уплываць на разнастайныя аспекты мясцовага сацыяльнага парадку, дзе яны ставяць мэты калектыўнага жыцця і дзе яны маюць магчымасці дасягнення гэтых мэтаў.

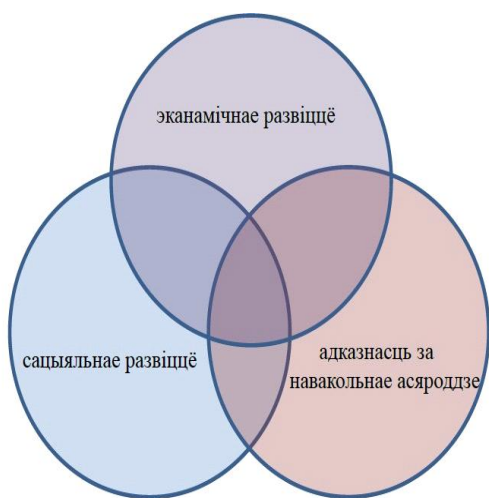
Крытэры жыццяздольнай супольнасці:

- * Наяўнасць механізмаў, якія надзяляюць мясцовых жыхароў грамадскімі ролямі і абавязкамі (падтрымка і паляпшэнне якасці жыцця, захаванне навакольнага асяроддзя, бяспека, падтрымка ў парадку агульнай уласнасці і г.д.);
- * Грамадзянская інфраструктура (наяўнасць фармальных і нефармальных арганізацыяў, якія вылучаюць са свайго шэрагу лідэраў, здольных весці за сабой людзей і адстойваць інтарэсы сваёй супольнасці);
- * Дастатковы ўплыў, неабходны для выпрацоўкі агульнага бачання жадаемай будучыні сваёй супольнасці і ўздзеяння на палітыку мясцовай адміністрацыі і на прыняццё рашэнняў;
- * Наяўнасць органаў абшчыннага самакіравання, якія павінны ствараць і падтрымліваць канструктыўныя стасункі з дзяржаўнымі, прыватнымі і грамадскімі структурамі.

Мясцовыя супольнасці - рухавікі ў развіцці рэгіёну

Мясцовыя супольнасці з'яўляюцца пасярэднікамі паміж асобай і дзяржавай у задавальненні патрэб жыхароў супольнасці. Структуры-пасярэднікі, з аднаго боку, імкнуцца да ўзмацнення грамадскай макрасістэмы і забеспячэння правільнага функцыянавання грамадства як цэлага механізма. З іншага ж боку, яны даюць магчымасць людзям вырашыць тыя праблемы, якія можна развязаць толькі на арэне грамадскага супрацоўніцтва. Роля такога кшталту структур заключаецца ў дэлежаванні ўлады з макраўзроўню на ніжэйшыя ўзроўні грамадскай структуры. Структуры-пасярэднікі, зыходзячы з гэтага, з'яўляюцца свайго роду лучнікамі паміж звычайным спажывцом і дзяржаўнай, альбо нават міжнароднай, структурай.

Выражэннем грамадскай прыроды чалавека з'яўляецца не толькі дзяржава, але таксама і розныя групы пасярэднікаў, пачынаючы ад сем'яў і сяброўскіх колаў і сканчаючы таварыствамі, аб'яднаннямі, гаспадарчымі, грамадскімі, палітычнымі і культурнымі асяродкамі. Кожная з гэтых груп мае сваю аўтаномію, незалежнасць, а таксама удзельнічае ў стварэнні і падзеле паміж сабой „супольнага добра”. А чым больш існуе меншых супольнасцяў, якія аддзяляюць асобу ад дзяржавы, чым больш супольнасцяў ствараецца знізу, тым больш ініцыятывы і свабоды, тым вышэйшы узровень развіцця грамадскай культуры. Групы-пасярэднікі ствараюць свайго роду „барометр свабоды” ў дзяржаве, чым больш яны шматлікія і чым эфектыўней дзейнічаюць - тым выразней чуецца голас звыклага грамадзяніна і відавочны яго ўдзел у стварэнні дэмакратычнай дзяржавы.



Канцэпцыя ўстойлівага развіцця

Дзейнасць пазытыўна накіраваных мясцовых супольнасцей надае развіццю рэгіёнаў ўстойлівы і доўгатэрміновы характар, для таго каб яно задавальняла патрэбы сённяшняга пакалення і не пазбывала будучыя пакаленні магчымасці задавальняць свае патрэбы. Канцэпцыя ўстойлівага развіцця насамрэч прадугледжвае пэўныя абмежаванні ў сферы эксплуатацыі прыродных рэсурсаў, але гэтыя абмежаванні не з'яўляюцца абсалютнымі, а адноснымі. Яны звязаныя з сучасным узроўнем тэхнікі і сацыяльнай арганізацыі, а

таксама са здольнасцю біясферы спраўляцца з наступствамі чалавечай дзейнасці. Але тэхнічныя аспекты і аспекты сацыяльнай арганізацыі можна ўзяць пад кантроль і ўдасканаліць, што прадаставіць магчымасці для эканамічнага росту.

Дзеля забеспячэння ўстойлівага і доўгатэрміновага развіцця неабходна задаволіць элементарныя патрэбы людзей і прадаставіць усім магчымасць рэалізаваць свае надзеі на жыццё ў дабрабыце. Неабходна, каб тыя, хто валодае большымі рэсурсамі, узгаднялі свой лад жыцця, свае патрэбы з экалагічнымі магчымасцямі рэгіёна.

Узровень патрэбаў вызначаецца сацыяльнымі і культурніцкімі фактарамі. Устойлівае сацыяльнае і эканамічнае развіццё патрабуе прыняцце мераў па развіццю каштоўнасцяў, якія заахвочваюць захаванне нормаў спажывання, суадносных з экалагічнымі магчымасцямі навакольнага асяроддзя, і да якіх усе будуць імкнуцца.

Устойлівае і доўгатэрміновае развіццё не ўяўляе сабой нязменны стан гармоніі, а хутчэй з'яўляецца працэсам зменаў, пры якім маштабы эксплуатацыі рэсурсаў, накіраванасць інвестыцый капіталаў, арыентаванасць тэхнічнага развіцця і інстытуцыйныя змены суадносяцца і ўзгадняюцца з сённяшнімі і будучымі патрэбамі.

Дзеячы ў мясцовай супольнасці: улада і ўплыў на развіццё супольнасці

Сапраўднае мясцовае развіццё не пачнецца без разварушэння ўсяго мясцовага асяроддзя, без аб'яднання ўсіх сіл для дасягнення агульнай мэты. Паспех залежыць найперш за ўсё ад актыўнасці грамадзян, ад іх рэальнага заангажавання ў справу развіцця. Такі падыход трэба выпрацоўваць сумесна, памятаючы пра неабходнасць развіцця разумення неабходнасці зменаў, пошуку таленавітых лідараў, якія „пацягуць за сабой” іншых, вылучэння пэўнай структуры, якая кіруе праектам, паэтапнага падыходу да рэалізацыі вызначаных мэтаў, сталага пашырэння кола ўдзельнікаў, працяглага адсочвання і кіравання працэсам.

“Лідары супольнасці адрозніваюцца па колькасці і тыпу ўлады ці ўплыву, якімі яны валодаюць, і па тыпу функцый, якія яны выконваюць, у значнай ступені ў залежнасці ад таго, дзе яны знаходзяцца ў структуры ўлады” (Мітчэл і Лоуры, 1973).

Улада і ўплыў падчас выкарыстоўваюцца як узаемазамяняльныя паняткі. Аднак даследчыкі адзначаюць тонкую, але істотную розніцу паміж імі. Уплыў звычайна разглядаецца як панятак больш шырокі, чым улада. Уплыў – гэта працэс і вынік змянення індывідам паводзінаў іншага чалавека, яго ўсталёвак, намераў, уяўленняў, ацэнак і г.д. падчас узаемадзеяння з ім. Улада – гэта здольнасць і магчымасць сацыяльнага суб'екта ажыццяўляць сваю волю, выкарыстоўваючы разнастайныя рэсурсы і тэхналогіі (аўтарытэт, сілу, традыцыі, закон, тэхнікі маніпулявання свядомасцю і інш.). Улада выкарыстоўвае санкцыі, якія могуць быць негатыўнымі (пазбаўденне ўзнагароды ці доступу да рэсурсаў) ці пазітыўнымі (узнагарода). Уплыў больш цесна чым улада звязаны з лідарствам, але відавочна, што з працэсам ажыццяўлення лідарства звязаныя абодва гэтыя паняткі. Яны суіснуюць ва ўзаемазвяззі: улада часта спараджае ўплыў і наадварот.

Даследчыкі вызначылі розныя ўзроўні лідарства і зрабілі адпаведныя размеркаванні па колькасці і тыпу лідарскага ўдзелу на розных этапах рэалізацыі ідэі/ праекта. Лідары супольнасці, уключаныя ў ініцыяванне праграмы альбо праекту, часта не з'яўляюцца тымі лідарамі, якія непасрэдна прасоўваюць працу. Часцей за ўсё ўзроўні лідарства ў супольнасці вызначаюцца наступным чынам: “уплывовыя” – прымаюць большы ўдзел на ўзроўні палітыкі; “намеснікі” – прымаюць удзел на ўзроўні кантролю; “актывісты” – лідары на ўзроўні рэалізацыі ідэі/ праекта.

Уплывовыя

Лідары гэтай катэгорыі вызначаюцца рэпутацыяй; звычайна яны з'яўляюцца кіраўнікамі бізнеса ці вялікіх арганізацый. Яны займаюць становішча, якое дазваляе ім кантраляваць ці валодаць значнымі рэсурсамі, такімі як працоўныя месцы ці грошы.

Характэрныя рысы:

- Не вельмі актыўна ўдзельнічаюць у працэсе прыняцця рашэнняў, але забяспечваюць іншым доступ да працэса прыняцця рашэнняў. Калі атрымалася прыцягнуць іх да працэса, то яны могуць яго трансфармаваць.
- Надаюць прэстыжу праекту ў мясцовай супольнасці.
- Звычайна знаходзяцца на верхніх сацыяльна-эканамічных узроўнях.
- Займаюць дзве ці больш эканамічна значных пасадаў, напрыклад, уладальнік крамы, дырэктар банка.

- Звычайна з’яўляюцца сябрамі некалькіх арганізацый, аднак наведваюць іх зрэдку ці наогул ніколі, нягледзячы на тое, што актыўна ўдзельнічаюць у працы іншых арганізацый на агульнарэспубліканскім ці абласным узроўнях.
- Звычайна гэта людзі, якія нарадзіліся ці на працягу доўгага часу жывуць у дадзенай супольнасці.

Намеснікі

Іх часта разглядаюць як прамежкавую групу паміж *уплывовымі* і *актывістамі*. Іх асноўная роля – праводзіць палітыку, якая была ўзгоднена з *уплывовымі*. Іх можна вызначыць праз іх актыўнасць ў працэсе прыняцця рашэнняў.

Характэрныя рысы:

- Часта іх вызначаюць як *уплывовых* у супольнасці за конт іх заўважных пазіцый. Кожны намеснік імкнецца ўсталяваць цесны кантакт з пэўнымі *уплывовымі* лідарамі супольнасці.
- Звычайна гэта выбраныя чыноўнікі, маладыя прафесіяналы, кіраўнікі сярэдняга ўзроўню.
- З’яўляюцца важным правадніком да *уплывовых* людзей.

Актывісты

Гэта непасрэдныя “дзеячыя асобы” - людзі, якія працуюць у камітэтах, матывуюць іншых, выконваюць элементы працы і завяршаюць працу. Іх можна знайсці, вывучаючы актыўнасць удзелу людзей у грамадскай дзейнасці.

Характэрныя рысы:

- Звычайна належаць да сярэдняй класы.
- Шмат хто з іх – службоўцы.
- Часта прымаюць актыўны ўдзел у дзейнасці грамадскіх аб’яднанняў.
- Шмат часу і высілкаў адводзяць на падтрымку працэса пераўтварэнняў у супольнасці.

Мяркуюцца, што ў населеных пунктах колькасцю насельніцтва менш за 5000 чалавек усе гэтыя тры тыпы лідэра могуць быць увасоблены ў адным чалавеку.

Трэба звярнуць увагу на наступнае:

- Абраныя лідары часта з’яўляюцца сімвалічнымі лідарамі (магчыма, *намеснікамі*). Рэальнай крыніцай улады з’яўляецца *уплывовая* асоба, якая можа знаходзіцца “за сцэнай”.
- У вялікіх гарадах звычайна няшмат *уплывовых* асобаў, звязаных з мноствам агульных пытанняў супольнасці; звычайна яны спецыялізуюцца на якіх-небудзь пэўных сферах інтарэсаў.
- “Новыя” супольнасці, як, напрыклад, у гарадах-спадарожніках, не абавязкова маюць такую ж структуру лідарства, як старыя малыя населеныя пункты са старадаўнімі традыцыямі. У некаторых выпадках яны кантралююцца кланамі “старой гварды”.
- Для таго, каб рэалізаваць ідэю, якая выкліча вялікія змены ў жыцці супольнасці, трэба паклапаціцца пра тое, каб выдзяліць час на легітымізацыю ідэі, то бок яе ўзгаднення з адпаведнымі структурамі лідарства ў супольнасці.



Ініцыятыўная група – знаходзім рашэнні і працуем у камандзе

Як ужо было адзначана вышэй, мясцовая супольнасць - гэта перш за ўсё патэнцыял і магчымасці, якія заключаюцца ў яе членах; гэта здольнасці, таленты, схільнасці асобна ўзятых людзей -жыхароў супольнасці. Менавіта чалавечыя рэсурсы вызначаюць сілу і эфектыўнасць мерапрыемстваў супольнасці.

Эфектыўнай формай супрацы грамадзян для вырашэння пэўных праблем і задач супольнасці, а таксама для прадстаўлення інтарэсаў супольнасці ў камунікацыі з органамі ўлады (дзеянсць у якасці пасярэдніка) з'яўляецца *ініцыятыўная група*.

Ініцыятыўная група – гэта група адзінадумцаў, падзяляючых агульныя каштоўнасці і аб'яднаных агульнай мэтай. Усё, што патрэбна для стварэння ініцыятыўнай групы – гэта зацікаўленасць аднаго чалавека і яго гатоўнасць прысвяціць свой вольны час на вырашэнне грамадска значнай праблемы.

Колькасць сяброў ініцыятыўнай групы не мае вялікага значэння. Больш важным з'яўляецца рэальны план развіцця і стаўленне да даступных чалавечых і іншых рэсурсаў. У ініцыятыўнай групе кожны сябра мае сваю ролю, сваю задачу і нясе адказнасць за яе выкананне. Для максімальнай эфектыўнасці ініцыятыўнай групы пажадана, каб яе сябры валодалі наступнымі характарыстыкамі:

- прадстаўлялі разнастайныя інтарэсы (розныя мэтавыя групы – моладзь, пенсіянеры; СМІ, мясцовыя ўлады, бізнес, грамадскія аб'яднанні і г.д.);
- мелі час для валантэрскай дзейнасці;
- валодалі кіраўнічымі і іншымі навыкамі, неабходнымі для дасягнення пэўных мэтаў;
- былі зацікаўленымі ў паляпшэнні жыцця супольнасці;
- умелі працаваць у камандзе;
- былі знаёмымі з прадстаўнікамі СМІ;
- валодалі фінансавымі, матэрыяльнымі і чалавечымі рэсурсамі.

Даследчыкі выдзяляюць чатыры асноўных віда дзейнасці, якія складаюць аснову для стварэння арганізаваў ініцыятыўнай групы, якая дынамічна развіваецца.

- Даследванне навакольнага асяроддзя – мапа мясцовай супольнасці.

У асноўным, гэта інфармацыя будзе з'яўляцца статыстычнай базай, якая дапаможа лепш зразумець інтарэсы і патрэбы супольнасці. Мапа супольнасці можа ўключаць наступныя інфармацыйныя блокі:

- Фізічная інфраструктура (пабудовы, парк, возера і г.д.)
- Сацыяльная інфраструктура (дружныя суседзі, актыўная моладзь, безпрацоўе, п'янства і г.д.)
- Эканамічная інфраструктура (рэсурсы, прадпрымальніцкая дзейнасць, гандаль,

транспорт, сувязь і г.д.)

Гэтая інфармацыя не толькі дапаможа лепш улічваць патрэбы супольнасці, але і знайсці патэнцыяльных партнёраў ці донараў.

- Ацэнка патрэбаў

Дзеянні і паслугі, якія на меркаванне жыхароў супольнасці маюць першаснае значэнне для паляпшэння жыцця супольнасці. Якія прыярытэты ў жыхароў?

- Ацэнка наяўных рэсурсаў

Чалавечых, матэрыяльных і фінансавых, якія могуць быць задзейнічаны для падтрымкі працы ініцыятыўнай групы.

- Маніторынг і ацэнка

Гэта механізмы, якія дапамогуць ацаніць, наколькі дасягнутыя запланаваныя вынікі праграмы/ праекта, ці выканана доўгатэрміновая стратэгія. Пасля завяршэння працы з дапамогай гэтых механізмаў можна ўнесці змены для таго, каб павысіць эфектыўнасць ці вызначыць уплыў праграмы, праекта ці стратэгіі.

Перавагі ўдзелу ініцыятыўных групаў у развіцці рэгіёну:

- Выпрацоўка новых ідэяў, пошук новых вырашэнняў праблем, адзнака альтэрнатываў;
- Збор спраўджанай інфармацыі пра асобы і арганізацыі, чые інтарэсы закранутыя, а таксама мяркаванняў зацікаўленых бакоў;
- Празрыстасць і абгрунтаванасць рашэнняў; выбар найбольш эфектыўнага рашэння;
- Вызначэнне праблемаў, патрабаванняў, каштоўнасцей, істотных як для грамадскасці, так і для ўлады;
- Прыцягненне дадатковых рэсурсаў;
- Больш адказная дзейнасць па прадстаўленні паслугаў;
- Змяншэнне выдаткаў і павышэнне эфектыўнасці дзяржаўнага кіравання;
- Магчымасць прыцягнення грамадзян да актыўнага ўдзелу ў вырашэнні грамадскіх праблемаў;
- Паніжэнне ўзроўня канфліктнасці ў грамадстве;
- ўзмацненне і развіццё чалавечага патэнцыялу.

Праз выяўленне сітуацыі і вызначэнне патрэбаў - развіваем ідэю да канцэпцыі

Грамадская дзейнасць рэалізуецца больш паспяхова, калі дзеячы ўсведамляюць і разумеюць праблемы, з якімі ім прыйдзеца сутыкнуцца. Вельмі важна першапачаткова вызначыць патрэбы жыхароў супольнасці, задавальненнем якіх збіраецца займацца ініцыятыўная група; зрабіць іх адэкватную ацэнку; вызначыць, дзе карані праблемы, якія сімптомы, маштабы; для каго гэта з'яўляецца праблемай. Аналіз сабранай інфармацыі пра патрэбы і праблемы супольнасці дапамагае распрацаваць эфектыўную стратэгію і план дзейнасці. Акрамя таго, ужо сам працэс збора інфармацыі праз камунікацыю з прадстаўнікамі супольнасці паляпшае сувязь з супольнасцю: людзі атрымліваюць магчымасць удзелу і выражэння свайго меркавання, а ініцыятыўная група атрымлівае дадатковую магчымасць распаўсюдзіць інфармацыю пра сваю дзейнасць.



Што? Калі? Дзе? Чаму? Хто? і Якім чынам? – гэта асноўныя пытанні, адказы на якія дапамагаюць вызначыць сітуацыю. Каб пэўная ідэя набыла больш рэальных рысы, трэба прадумаць яе як мага больш падрабязна і дэталёва, развіць да цэласнай канцэпцыі, у якой дакладна і падрабязна будуць апісаныя адказы на ўсе гэтыя пытанні, прадуманыя асноўныя крокі. Гэтая інфармацыя будзе вельмі карыснай на этапе планавання дзейнасці, таму што яна дапаможа праясніць думкі і дзеянні людзей, уцягнутых у дзейнасць ініцыятыўнай групы, улічваючы магчымасці і рэсурсы групы. Адначасова адказы на гэтыя пытанні

дапамагаюць размяжоўваць і лепш разумець розныя этапы планавання дзейнасці.

У якасці прыкладу распрацоўкі ідэі “міжнароднага моладзевага летніка па культурных традыцыях” можна прывесці наступную схему¹:



Наступным крокам з'яўляецца распрацоўка дакладнага плану дзеянняў у канкрэтныя прамежкі часу, распрацоўка прыкладнага бюджэту, вызначаюцца адказныя асобы за кожны від дзейнасці / этап рэалізацыі праекту. Уся гэтая інфармацыя будзе неабходнай для складання праектнай ідэі, напісання праектнай заяўкі.

¹ Летнік быў арганізаваны МГА “Адукацыя без межаў” у 2010 годзе.

Інфармацыйная падтрымка

Інфармацыйная падтрымка праекта – гэта дзейнасць, накіраваная на забеспячэнне прызнання, узаемасувязі, узаемаразумення і супрацоўніцтва паміж ініцыятыўнай групай і супольнасцю; а таксама накіраваная на ажыццяўленне кіравання працэсам вырашэння спрэчных пытанняў, даследвання і фарміравання грамадскай думкі.

Дзеля паспяховай рэалізацыі праектнай ідэі па развіццю мясцовай супольнасці неабходна паклапаціцца пра распрацоўку камунікатыўнай стратэгіі.

Камунікатыўная стратэгія – гэта план эфектыўнага ўзаемадзеяння ініцыятыўнай групы з мэтавымі аудыторыямі/ групамі, які дазваляе:

- “данесці” і правільна пазіцыяніраваць праектную ідэю ініцыятыўнай групы ў грамадскай свядомасці;
- забяспечыць інфармацыяй розныя групы супольнасці; паказаць важнасць праекта і яго сацыяльны эффект непасрэдным спажыўцам, фармальным і нефармальным лідарам, адказным за прыняцце рашэнняў;
- узмацніць давер, разуменне і падтрымку з боку мясцовых органаў улады, кіраўнікоў дзяржаўных і прыватных прадпрыемстваў, грамадскіх аб’яднанняў, што можа стаць падставай для прыцягнення рэсурсаў для рэалізацыі праекта;
- прывабіць да рэалізацыі праекту мэтавыя групы, прадстаўнікоў зацікаўленых арганізацый, што надасць кожнаму пачуццё дачынення і асабістай адказнасці за дзеянні і забяспечыць устойлівасць праведзеных зменаў;
- спрасціць стварэнне партнёрскіх саюзаў не толькі дзеля рэалізацыі праекта, але і для распрацоўкі будучых праграм стратэгічнага развіцця, што мусіць забяспечыць перапераўнасць працэса развіцця супольнасці;
- сфарміраваць пазнавальны імідж ініцыятыўнай групы, спрабуючы развіццю дзейнасці групы і рэалізацыі не толькі гэтай, але і будучых праектных ідэй.

Пры распрацоўцы камунікатыўнай стратэгіі карысна прадумаць адказы на наступныя пытанні:

* якая інфармацыя мусіць праходзіць?

* праз якія сродкі масавай інфармацыі/ інфармацыйныя каналы?

* каб дасягнуць якой мэтавай групы і такім чынам дасягнуць якую мэту?

Пры гэтым вельмі важна вызначыць *мэту* камунікатыўнай стратэгіі. Спецыялісты па працы з грамадскасцю вылучаюць тры віды мэтаў:

- інфармацыйныя - толькі інфармуем пра пачатак працы ініцыятыўнай групы
- адукацыйныя – паказваем супольнасці, што пытанне, якім займаецца ініцыятыўная група, вельмі важнае, і тлумачым, чаму
- пераканальныя – не толькі паказваем важкасць праблемы для супольнасці, але таксама імкнемся да падтрымкі з боку грамадскасці

Для забеспячэння поспеху дзейнасці ініцыятыўных групаў, якія імкнуцца да пэўных зменаў у жыцці супольнасці, найбольш важнымі з’яўляюцца пераканальныя мэты.

Накіраванасць на пэўную мэтавую групу

Каб вызначыць мэтавую групу неабходна адказаць на наступныя пытанні:

* хто з'яўляецца “спажывцом” ажыццяўляемых дзеянняў?

* якія характэрныя рысы ён мае?

Да мэтавай групы належыць кожны:

- каго ініцыятыўная група хацела б далучыць да актыўнай супрацы ў дзейнасці па развіццю супольнасці
- чыя падтрымка з'яўляецца істотнай для паспяховай рэалізацыі праектнай ідэі
- на каго накіраваны ўплыў дзейнасці ініцыятыўнай групы

Вызначаючы мэтавую групу ці мэтавыя групы, важна памятаць, што дзейнасць па фарміраванню пазітыўных зменаў у супольнасці ажыццяўляецца для прадстаўнікоў супольнасці, з прадстаўнікамі супольнасці і *сіламі* прадстаўнікоў супольнасці.

Да асноўных мэтавых групаў, на якія традыцыйна накіраваная камунікатыўная стратэгія інфармацыйных кампаній па прасоўванню праектаў развіцця супольнасці, належаць наступныя:

- няўрадавыя арганізацыі
- сродкі масавай інфармацыі
- мясцовае самакіраванне
- органы ўлады
- мясцовая эліта
- бізнес-суполка
- грамадская думка

Прэзентуючы сваю ідэю розным мэтавым групам карысна прадумаць адказы на наступныя пытанні:

* як нас бачыць мэтавая група? Які імідж наша ініцыятыўная група мае і да якога мы імкнемся?

* якая галоўная думка нашага паведамлення?

* на якой мове мусім размаўляць з гэтай мэтавай групай?

* чым можам яе зацікавіць?

Прыцягнуць да дзейнасці па рэалізацыі праектнай ідэі прадстаўнікоў улады – азначае набыць моцнага партнёра. Аднак, калі не атрымаецца залучыць падтрымку органаў улады, то абавязкова патрэбна атрымаць падтрымку ад іншых уплывовых мэтавых групаў. У такім выпадку ўлада будзе вымушана саступіць перад ціскам з боку ініцыятыўнай групы, якая рэалізуе праект па развіццю мясцовай супольнасці.

Прынцыпы працы са СМІ

Сродкі масавай інфармацыі з'яўляюцца асноўным інструментам сувязі з грамадскасцю, таму ім надаецца адмысловае значэнне падчас арганізацыі інфармацыйнай кампаніі. Узаемаадносінны з журналістамі мусяць быць максімальна эфектыўнымі і плённымі, таму што яны маюць магчымасць інфармаваць шырокі пласт насельніцтва, а таксама ўплываць на фарміраванне грамадскай думкі.

Для развіцця такіх адносін можна скарыстацца наступнымі практычнымі парадамі:

- падрыхтаваць спіс адрасоў рэдакцый, з якімі ўжо існуе ці мусіць быць наладжана супрацоўніцтва. Ён заўсёды павінен быць пад рукой. Таксама патрэбна саставіць спіс кантактаў рэдакцый газет, радыёстанцый і студый тэлебачання.
- падрыхтаваць інфармацыю для прэсы. Мэтай такога кшталту інфармацыі з'яўляецца заахвочванне сродкаў масавай інфармацыі да апісання ажыццяўляемай дзейнасці, а не апісанне яе за іх. Інфармацыя для штодзённых выданняў, тэлебачання і радыё павінна дайсці да іх за два-тры дні да мерапрыемства. Для штотыднёвых выданняў апошні тэрмін выпадае на два-тры дні да публікацыі інфармацыі. Гэтыя дадзеныя могуць адрознівацца ў канкрэтных выпадках. Таму варта даведацца, на якіх умовах працуе мясцовая прэса, і старацца прытрымлівацца ўсталяваных тэрмінаў.
- пасля таго, як інфармацыя ўжо разасланая, тэлефонны званок істотна павялічыць шансы на тое, што ў журналістаў з'явіцца жаданне пазнаёміцца бліжэй з дзейнасцю ініцыятыўнай групы. Нават калі атрымаецца, што інфармацыя трапіла да некампетэнтнай асобы, размова дапаможа вырашыць узнікшую праблему.
- пажадана прадставіць сабе магчымыя сюжэты для фатаздымкаў. Калі чакаецца візіт прадстаўнікоў прэсы, трэба пастарацца, каб асяроддзе было цікавым для фатографа і не было прычынай неспадчанных гумарыстычных эфектаў (напрыклад, зняць са сценаў памяшкання ўсе прадметы, якія на фатаздымках маглі б выглядаць як тыя, што вырастаюць з чыёй-небудзь галавы і г.д.)
- неабходны даведацца, хто стаіць за канкрэтным СМІ. Здраецца, што дзейнасць ініцыятыўнай групы, якая ажыццяўляе праект па развіццю супольнасці, не супадае з іх інтарэсамі. Тады трэба звярнуцца да канкурэнтаў – знайсці мас-медыя, якія выкарыстаюць гэтую магчымасць. У крайнім выпадку, неабходна пашукаць іншы спосаб, як можна даслаць сваё паведамленне да грамадскасці.
- трэба памятаць, што сапраўдным спажывцом інфармацыі з'яўляецца грамадства, а не журналіст. Мас-медыя мусяць быць сродкамі, а не мэтай паспяховага інфармавання.
- неабходна імкнуцца да таго, каб “выхаваць” журналіста для сябе. Журналіст, які знаходзіцца ў добрых стасунках з ініцыятыўнай групай, які добра арыентуецца ў дадзенай сферы дзейнасці і яе спецыфіцы, дапагае ў пазітыўным асвятленні ажыццяўляемых дзеянняў. Наяўнасць “свайго” журналіста дазваляе пазбегнуць памылак і “неправільнага тлумачэння”, якія часам з'яўляюцца ў публікацыях.

СМИ Беларуси



Печатные СМИ*

государственные - 412



негосударственные - 1084



Электронные СМИ*

государственные - 175

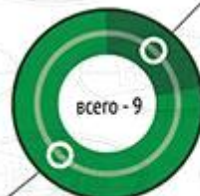


негосударственные - 80



Информационные агентства*

государственные - 2

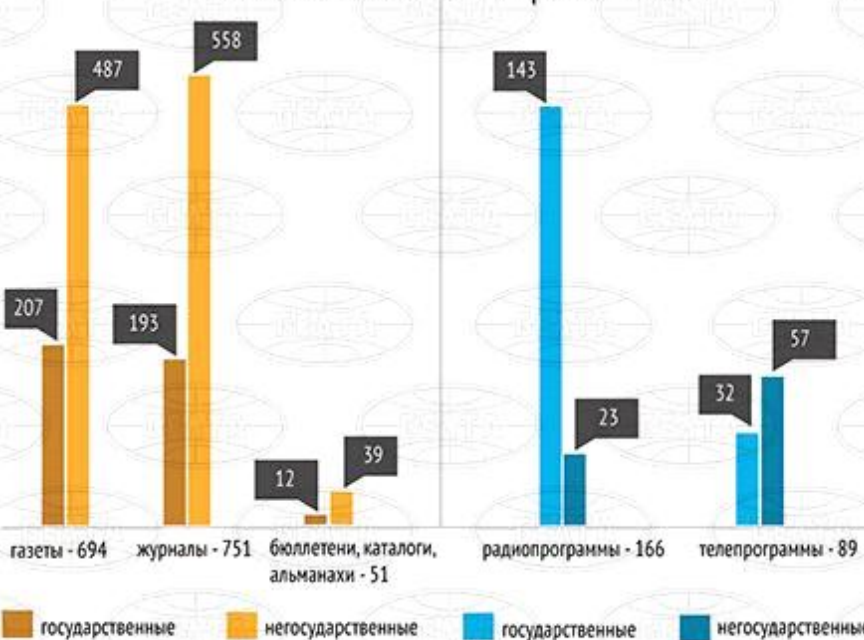


негосударственные - 7

ИЗ НИХ:

Печатные СМИ*

Электронные СМИ*



*По состоянию на 1 апреля 2013 года.

Источник: Министерство информации Республики Беларусь.

© Инфографика



Структура прэс-рэлізу

Вельмі важна зразумець механізмы, па якіх працуюць сродкі масавай інфармацыі. Праз журналістаў штодзённа праходзіць вельмі шмат разнастайнай інфармацыі, з якой яны тэарытычна выбіраюць тое, што з'яўляецца найбольш цікавым для іх аудыторыі. Але на самой справе істотную ролю грае тое, якім чынам гэтая інфармацыя падаецца, у якой форме яна прадстаўлена. У журналістаў ці рэдактараў няма ні магчымасці, ні часу, ні жадання шукаць цікавыя факты ў паведамленнях агульнага характару. Паспяховым фарматам паведамлення для прэсы, радыё і тэлебачання з'яўляецца прэс-рэліз.

Прэс-рэліз – гэта дакумент, у якім арганізацыя або публічная асоба дае інфармацыю пра пэўную падзею або мерапрыемства ў сродках масавай інфармацыі. Мэтай напісання прэс-рэлізу з'яўляецца азнаямленне з падзеяй, актуальным спосабам вырашэння грамадскай праблемы, навіной, і далейшае асвятленне яе ў выгодным або важным для арганізацыі аспекце. Калі прэс-рэліз напісаны правільна - ахвотна выкарыстоўваюць з яго звесткі ў сваіх артыкулах практычна без змянення.

Карацей – прэс-рэліз – гэта інфармацыйнае паведамленне характару навіны, падрыхтаванае для перадачы ў сродкі масавай інфармацыі.

Існуе некалькі відаў прэс-рэлізаў:

- *прэс-рэліз-анонс*: інфармацыя пра падзею, якая мусіць адбыцца. Разасланы ўчас прэс-рэліз забяспечыць прысутнасць прадстаўнікоў прэсы на мерапрыемстве. У дадатак да паведамлення можна далучыць перадгісторыю дадзенай падзеі, якая можа зацікавіць прэсу.
- *прэс-рэліз-навіна*: змяшчае інфармацыю пра падзею, якая ўжо адбылася. Тут можна дадаць кароткія каментары дзеячых альбо зацікаўленых асобаў.
- *інфармацыйны прэс-рэліз*: інфармуе пра падзею, якая адбываецца і яшчэ не скончылася. У такім паведамленні змяшчаецца толькі справаздача пра бягучыя змены альбо пра новы зварот падзей.

Прэс-рэліз варта пісаць, калі ёсць сапраўды цікавая навіна, інакш неінфарматыўнае і непатрэбнае паведамленне будзе пакінута журналістамі без увагі, а праца над такім прэс-рэлізам будзе бессэнсоўнай.

Для напісання паспяховага прэс-рэлізу неабходна прытрымлівацца наступных правілаў:

- інфармацыя прэс-рэліза мусіць быць цікавай і патрэбнай аудыторыі таго выдання, куды дасылаецца прэс-рэліз;
- інфармацыя мусіць быць актуальнай, надзённай;
- інфармацыя мусіць быць блізкай чытачам, грамадска значнай. Добра, калі інфармацыю можна звязаць з нейкай грамадска важнай праблемай;
- інфармацыя мусіць быць “свежай”;
- добра, калі ў прэс-рэлізе прысутнічаюць цытаты выказванняў аднаго ці некалькіх лідэраў грамадскай думкі па дадзенай тэме.

Чым лепш і больш прэс-рэліз адпавядае вышэй-названым патрабаванням, тым больш

верагодна, што яго надрукуюць у прэсе.

Таксама пры падрыхтоўцы прэс-рэлізу патрэбна ўлічваць наступныя фактары:

* факталагічнасць

прэс-рэліз мусіць, перш за ўсё, паведамляць пра навіны і быць факталагічным, то бок быць напісаным суадносна са стылістычнымі правіламі журналістыкі

* правіла першага абзаца

першы абзац мусіць быць сфармуляваны такім чынам, каб яго можна было выкарыстаць у публікацыі. Трэба таксама памятаць, што першы абзац можа быць адзіным, які рэдактар прачытае ці выкарыстае. Таму сутнасць паведамлення мусіць быць выяўлена ўжо ў першым абзацы адпаведна прынцыпу “хто, каму, што зрабіў, калі, дзе і чаму”.

* сцісласць

прэс-рэліз мусіць быць сціслым – адна ці паўтары старонкі. Пажадана выказаць сутнасць паведамлення, пазбягаючы тэхнічнага жаргону.

* якасць важнейшая за колькасць

трэба старанна прадумваць і выбіраць інфармацыю, якая дасылаецца сродкам масавай інфармацыі. Не трэба “бамбіць” СМІ сваімі прэс-рэлізамі. Інакш журналісты ў хуткім часе згубяць інтарэс да гэтай інфармацыі, згубіцца фактар навізны.



* правіла перагарнутага піраміды

змест прэс-рэлізу мусіць мець форму перагарнутага піраміды – самыя важныя факты павінны змяшчацца ў першых абзацах. Трэба памятаць, што рэдактары, як правіла, “рэжуць” прэс-рэлізы з канца.

Загалавак і лід прэс-рэліза з’яўляюцца найбольш важнымі ва ўсім дакуменце. Менавіта па першых радках журналіст вызначае, ці гэтая навіна цікавая для яго выдання, ці яе можна выкінуць. Таму загалавак мусіць быць выразным для таго, каб максімальна

зацікавіць любую асобу, якая пачне яго чытаць.

Лід – гэта першы абзац. Ён павінен складацца з аднаго сказа, у якім каротка выкладзена сутнасць навіны (падзеі). Тут важна размясціць інфармацыю ў наступным парадку: хто з’яўляецца ўдзельнікам падзеі, навіны, што гэта за падзея, дзе і калі яна адбудзецца ці ўжо

адбылася, чаму і як яна адбылася.

Навошта пераварочваць пірамідку?

- гэта зручна для чытача, бо дазваляе адразу быць у курсе таго, пра што ідзе гаворка, улавіць галоўнае, перапыніць чытанне ў любы момант, не ўпусціўшы ключавых момантаў;
- выданне ўсё роўна дасягае сваёй мэты, паколькі, дзе б чытач ні скончыў чытаць, самую важную інфармацыю ён ужо ўспрыняў, а тое, што ідзе далей, не настолькі істотнае ў параўнанні з тым, што ўжо было выкладзена;
- гэта спрашчае работу журналіста: дастаткова размеркаваць інфармацыю па значнасці – і матэрыял гатовы. Да таго ж журналіст завяршае матэрыял там, дзе заканчваецца менш значная інфармацыя – гэта зручна, калі часу для работы над структурай матэрыялу бракуе;
- гэта зручна для рэдактара, бо можна проста “адсекчы” лішнія кавалкі, ведаючы, што яны будуць напрыканцы і матэрыял ад гэтага не прайграе;
- гэты прынцып вельмі карысны ў інтэрнэт-журналістыцы, калі чытач бачыць на экране толькі першыя (“верхнія”) некалькі абзацаў тэксту. Яны павінны яго зацікавіць і заахвоціць чытаць далей.

Некалькі практычных парадаў па падрыхтоўцы прэс-рэлізу:

- ён мусіць быць надрукаваны з двайным інтэрвалам, каб рэдактар мог рабіць уласныя выпраўленні;
- патрэбна ўказваць дату прэс-рэлізу, пажадана на пачатку;
- прэс-рэліз мусіць таксама змяшчаць кантакты асобы, да якой можна звярнуцца за дадатковай інфармацыяй (нумар тэлефону, факса, адрас эл.пошты)

Прыклад прэс-рэлізу-навіны



Рукатворная спадчына ў Дунаева

Міжнародны летнік Handmade heritage (Рукатворная спадчына) з удзелам моладзі з Беларусі, Польшчы і Аўстрыі адбыўся ў весцы Дунаева (Копыльскі раён) з 24 па 31 ліпеня.

Тэма летніка – традыцыйныя рамёствы Беларусі, Польшчы, а таксама Нямеччыны. Пад час летніка ўдзельнікі будавалі сапраўдную печку па нямецкіх традыцыях разам з спецыяльна запрошаным майстрам з Нямеччыны Хансам Бауманн-Рівадэнейра, удзельнічалі ў шматлікіх майстар-класах: пляценне з саломкі, традыцыйнае і зараз вельмі папулярнае валянне з воўны, выраб беларускіх лялек-жаданніц, якія, па беларускім паганскім павер’і, здзяйсняюць

жаданні. З польскага боку – выраб глінянага посуду і вышыванне традыцыйных для Польшчы ўзораў на спецыяльна падртыхтаваных торбах. Усе майстар-класы праводзілі самі ўдзельнікі. Самым цікавым для ўдзельнікаў стала навучанне адзін аднаго сваім традыцыйным спевам і танцам. Найбольш папулярны ў летніку сталі беларускі танец Ойра-ойра і польскі Обэрэк.

Асноўная мэта летніку – знаёмства моладзі з традыцыямі і культурай краін-удзельніц, а таксама павышэнне зацікаўленасці сярод моладзі да культуры і традыцый. “Ніколі не мог сабе ўявіць, што летам у вольны час замест таго каб проста ляжаць на сонейку, купацца ці піць гарэлку я у свае 25 год сядзеў і вышываў альбо валяў нешта з воўны, даробліваў тое, што не паспей пад час майстар-класу”, - падзяліўся ўражаннямі госць летніка аўстрыец Макс Розэнбергер.

Мовамі зносінаў сярод удзельнікаў сталі беларуская, ангельская і нямецкая. Алеся Белановіч, адна з арганізатараў летніка пад час заключнай вечарыны сказала: “Асаблівае дзякуй польскай групе, удзельнікі якой не разумеюць рускую, але разумеюць беларускую мову: беларусы пачалі больш размаўляць на беларускай мове.”

Трэба адзначыць, што летнік знаходзіўся каля рэшткаў сядзібы Эдварда Вайніловіча “Лапухі”, які ў гонар сваіх дзяцей Сымона і Алены ахвяраваў грошы на пабудову Чырвонага касцёлу ў цэнтры беларускай сталіцы. Пад час летніку ўдзельнікі таксама расчысцілі “беларускія джунглі” вакол рэшткаў гаспадарчых забудовы і ўстанавілі сваімі рукамі зроблены ўказальнік. Цяпер любы зацікаўлены можа наведаць веску Дунаева ў Копыльскім раёне і з дапамогай указальніка знайсці і дакрануцца да рэшткаў некалі вялікай і квітнеючай сядзібы Э.Вайніловіча “Лапухі”.

Арганізатарамі і партнерамі праекта, у межах якога адбыўся летнік, выступілі арганізацыя “Адукацыя бяз межаў” (Беларусь), Грамадскае аб’яднанне імя Эдзіты Штайн (Польшча) і Грамадскае аб’яднанне “Моладзевая і сацыяльная работа” (Германія).



Інструменты для прэзентацыі сваёй ідэі: вэб-сайт, блог

Для чаго патрэбны вэб-сайт?

Перад тым, як пачынаць распрацоўку сайта, неабходна вызначыць, для чаго ён патрэбны. Інфармацыя, прадстаўленая ніжэй, тычыцца ў першую чаргу камерцыйных сайтаў, але з'яўляецца карыснай таксама і для некамерцыйных вэб-старонак.

Наяўнасць добрага сайта вырашае наступныя задачы:

- **Аудыторыя вашых патэнцыйных кліентаў істотна ўзрастае**

Згодна з апошнімі статыстычнымі дадзенымі (www.marketing.by), колькасць Інтэрнэт-карыстальнікаў у Беларусі на пачатак 2013 года складае каля 5,5 млн чалавек, і з цягам часу гэта лічба павялічваецца. Гэта азначае, што большая колькасць людзей атрымае магчымасць пазнаёміцца з дзейнасцю вашай ініцыятыўнай групы.

- **Палепшыцца якасць паслугаў – павысіцца задаволенасць кліентаў**

Наяўнасць вэб-сайта дазваляе прадставіць дадатковыя магчымасці вашым кліентам, пры гэтым абсалютна бясплатна, у зручны для іх час і ў зручным месцы. Напрыклад, зацікаўленай асобе не прыйдзеца тэлефанаваць вам уначы, каб удакладніць адрас арганізацыі/ месца правядзення мерапрыемства ці самастойна маляваць схему праезда. Дастаткова будзе проста ведаць назву вэб-сайта вашай ініцыятыўнай групы.

- **Узмацніцца імідж ініцыятыўнай групы**

Наяўнасць вэб-сайта – прыкмета доўгатэрміновых планаў і надзейнасці арганізацыі. Як правіла, імідж адыгрывае значную ролю ў развіцці любой структуры, камерцыйнай ці некамерцыйнай.

- **Рэклама 24 гадзіны на дзень**

Добры вэб-сайт прыцягвае кліентаў увесь час – гэта віртуальны офіс ініцыятыўнай групы 24 гадзіны на дзень, 7 дзён на тыдзень. І гэта не проста рэклама. На сваім сайце можна размесціць самую разнастайную інфармацыю пра сваю арганізацыю, сваю дзейнасць у любой колькасці.

- **Магчымасць атрымліваць водгукі ад кліентаў**

Пры наяўнасці персанальнай вэб-старонкі ваша ініцыятыўная група можа не толькі распавесці пра сябе, але і даведацца, што пра яе думаюць іншыя (напрыклад, водгукі ўдзельнікаў вашых мерапрыемстваў)

- **Магчымасць хуткага ўзаемадзеяння**

Вашай ініцыятыўнай групе напэўна ж патрэбны не толькі кліенты / удзельнікі мерапрыемстваў, акцый групы, але і партнёры, іншыя зацікаўленыя людзі, якія могуць сваімі кампетэнцыямі ўзмацніць імідж і дзейнасць ініцыятыўнай групы.

Віды сайтаў

Важным крытэрыем, вызначаючым тып вэб-сайта з'яўляецца яго прызначэнне. У адпаведнасці з гэтым вылучаюць некалькі тыпаў вэб-старонак:

* *Сайт-візітоўка*

Прызначэнне: павярхоўнае азнакамленне Інтэрнэт-карыстальніка з дзейнасцю арганізацыі ці ініцыятыўнай групы. Як правіла, такі сайт змяшчае мінімум інфармацыі і функцыянальных магчымасцей.

Прыклад: старонка [МГА "Адукацыя без межаў"](#)

* *Бізнес-сайт*

Прызначэнне: прывабліванне Інтэрнэт-карыстальнікаў з мэтай пазнаёміць іх з паслугамі ці таварамі, якія прапаноўвае арганізацыя.

Прыклад: [інтэрнэт-крама Oz.by](#)

* *Карпаратыўны сайт*

Па сутнасці – гэта віртуальны офіс ужо існуючай кампаніі.

Прыклад: [Мінскі Міжнародны адукацыйны цэнтр імя Йоханэса Рау](#)

* *Інфармацыйны партал*

Арыентаваны на шырокую аудыторыю. Змяшчае вялікі аб'ём інфармацыі на пэўную тэму. Мэта такіх сайтаў, як правіла, інфармаванне аудыторыі на разнастайныя тэмы: навуковыя, сацыяльныя, палітычныя, рэлігійныя і г.д.

Прыклад: [інфармацыйны партал tut.by](#)

* *Забавляльны сайт*

Назва кажа сама за сябе. Гэта можа быць сайт анекдотаў, віртуальных гульняў, сайт знаёмстваў і г.д. Як правіла, сайт складаецца з вялікай колькасці мультымедычных элементаў, мяркуецца актыўнае ўзаемадзеянне з наведвальнікамі сайта.

Прыклад: [сайт Жаба.ru](#)

Акрамя таго, сайты адрозніваюцца па складанасці, аб'ёму інфармацыі, выкарыстаным тэхналогіям, функцыянальнымі магчымасцямі і гэтак далей.



Блог – персанальны вэб-сайт

Да нядаўняга часу, панятак “блог” быў амаль невядомы. А пра “сайт” ведалі ўжо ўсе. Але ўсё змяняецца, блогі становяцца ўсё больш папулярнымі і гэта – факт. У чым жа адрозненне блога ад сайта?

Перафразуючы афіцыйную тэрміналогію, можна сказаць, што:

Блог – гэта вэб-рэсурс, асноўнае прызначэнне якога – рэгулярнае дадаванне запісаў, якія змяшчаюць тэксты, выявы ці мультымедыя. Вядзенне запісаў у блогу адбываецца ў адваротным храналагічным парадку такім чынам, што новыя запісы трапляюць наверх, а не знізу старонкі. Блог прадугледжвае дыялог аўтара з наведвальнікамі, якія могуць пакідаць свае каментары пад запісамі, бачныя ўсім іншым наведвальнікам.

Сайт – гэта вэб-рэсурс, які складаецца з сукупнасці дакументаў прыватнай асобы ці арганізацыі, структураванай па старонках і звычайна не прадугледжваючай адваротнай сувязі з наведвальнікам.

Такім чынам, можна вызначыць, што блог і сайт – гэта нейкія падобныя вэб-рэсурсы, якія змяшчаюць пэўны кантэнт. Але нягледзячы на тое, блог і сайт маюць аднолькавыя карані, яны маюць і **адрозненні**.

•Персаніфікацыя

Звычайна змест кантэнтаў інфармацыйных ці карпаратыўных вэб-сайтаў мае строгі, дзелавы характар. Асноўная накіраванасць інфармацыі - на прадукт. Кантэнт блога вельмі часта напісаны больш проста мовай, з’яўляецца больш эмацыянальным і выказвае індывідуальны пункт гледжання аўтара, выклікаючы наведвальнікаў блога на дыялог. Асноўная накіраванасць інфармацыі – на аўтара, яго зацікаўленні, яго светапогляд.

•Аднаўленне інфармацыі

Перыядычнасць аднаўлення кантэнта блога ў некалькі разоў перавышае аднаўляльнасць сайта. Блог – гэта жывы арганізм, якім мае свае радасныя моманты, але і праблемы. Аўтар, як правіла, напоўнены рознымі ідэямі, якімі ён жадае падзяліцца са сваімі чытачамі. А гэта азначае дабаўленне новага кантэнта ў свой блог.

•Камунікацыя

Мэта любога сайта – гэта публікацыя рознага кшталту інфармацыі ці камерцыйнай прапановы. Стваральнікі сайта звычайна не прадугледжваюць абмеркаванне гэтай інфармацыі. У адрозненні ад сайта блог накіраваны на абмеркаванне чытачамі прадстаўленай інфармацыі. Аўтар свядома падштурхоўвае свіх наведвальнікаў да дыялогу на зададзены тэму, каб сфарміраваць зацікаўленую аудыторыю.

Такім чынам, можна сказаць, што **галоўнае адрозненне паміж сайтам і блогам** складаецца ў іх мэтанакіраванасці. Калі вэб-рэсурс ствараецца для прадстаўлення інфармацыі выключна ў мэтах рэкламы (тавара, паслугі і г.д.), то для гэта лепш за ўсё падыходзіць *фармат сайта*.

Калі мэтай вэб-рэсурса з’яўляецца прадстаўленне асабістага меркавання па якому-небудзь

пытанню, што прадугледжвае далейшыя каментары і абмеркаванне, то для такога вэб-рэсурса лепш за ўсё падыйдзе *фармат блога*.

Асноўныя характарыстыкі блогінгу:

1. Лёгкасць публікацыі
2. Даступнасць
3. Сацыяльны характар
4. Вірулентнасць (інфармацыя па блогах распаўсюджваецца хутчэй, чым паз інфармагенцыі)
5. Узаемазвязанасць

Некалькі бясплатных платформаў для стварэння блогаў:

- * <http://blog.tut.by/>
- * <http://www.blogger.com/home>
- * <http://www.livejournal.ru/>
- * <http://www.liveinternet.ru/>

Прыклады цікавых блогаў:

- [Персанальны блог знакамітай асобы](#)
- [Крэатыўны дэкор](#)
- [Веgetарыянскія рэцэпты](#)

Заклучэнне

Развіццё мясцовай супольнасці - гэта працэс, які рэалізуецца абапіраючыся на патрэбы і праблемы людзей і ставіць мэтай вырашэнне мясцовых праблем: сацыяльных, эканамічных, культурных, этнічных, а таксама стварэнне ўмоваў для задавальнення індывідуальных і калектыўных патрэбаў праз непасрэднае заангажаванне саміх жыхароў, арганізацый і інстытутаў, усіх груп інтарэсаў. У правільна дзеючай мясцовай супольнасці кожны жыхар павінен быць ў той ці іншай ступені заангажаваны ў працэс прыняцця рашэнняў і вырашэння мясцовых праблем. Абуджэнне грамадскай актыўнасці сярод людзей – неабходная перадумова для ініцыявання гэтых працэсаў, таму што менавіта чалавечыя рэсурсы вызначаюць сілу і эфектыўнасць дзянняў супольнасці.

Жыхары супольнасці, аб'яднаныя ў групы – ініцыятыўныя групы – маюць перавагі ў працэсе вырашэння пэўных праблем і задач супольнасці, а таксама ў прадстаўленні інтарэсаў супольнасці ў камунікацыі ў першую чаргу з органамі ўлады, але таксама і з іншымі мэтавымі групамі. Пры гэтым вельмі значную ролю адыгрывае пабудова эфектыўнага ўзаемадзеяння з мэтавымі групамі, то бок распрацоўка пэўнай камунікатыўнай стратэгіі, а таксама яе далейшае ажыццяўленне праз інфармацыйныя кампаніі, распаўсюджванне інфармацыі пра сябе і сваю дзейнасць у супольнасці, у тым ліку праз Інтэрнэт і праз супрацу са сродкамі масавай інфармацыі.

Спадзяюся, што інструменты і спосабы працы з інфармацыяй, прадстаўленыя ў дадзеным вучэбным дапаможніку, паспрыяюць паспяховай і эфектыўнай працы мясцовых ініцыятыўных груп, і тым самым развіццю мясцовых супольнасцей у рэгіёнах Беларусі.

Слоўнік тэрмінаў

- * *Блог* - (англ.: *blog*, ад *web log* — інтэрнэт-журнал падзей, інтэрнэт-дзённік, онлайн-дзённік) — вэб-сайт, асноўны змест якога — рэгулярна дадаваемыя запісы (пасты), якія змяшчаюць тэкст, выявы ці мультымедыя. Для блогаў характэрны кароткія запісы часовай значнасці. Апошні запіс звычайна размяшчаецца зверху. Блогі часцей за ўсё публічныя (іх могуць чытаць усе жадаючыя), якія могуць уступаць у публічную палеміку з іх аўтарам.
- * *Вэб-сайт* - (ад англ.: *website*: *web* — «павуцінне, сетка» і *site* — «месца», літаральна «месца, сегмент, частка ў сетцы») — сукупнасць электронных дакументаў (файлаў) прыватнай асобы ці арганізацыі ў камп'ютарнай сетцы, аб'яднаных пад адным адрасам.
- * *Ініцыятыўная група* - група адзінадумцаў, падзяляючых агульныя каштоўнасці і аб'яднаных агульнай мэтай.
- * *Камунікатыўная стратэгія* - план эфектыўнага ўзаемадзеяння ініцыятыўнай групы з мэтавымі аудыторыямі.
- * *Лід* – першы абзац прэс-рлізу, які складаецца з аднаго сказа, і ў якім каротка выкладзена сутнасць навіны.
- * *Мясцовая супольнасць* - сетка асабістых сувязяў, групавых кантактаў, традыцый і прыкладаў паводзінаў, якія паўстаюць на канкрэтнай тэрыторыі, у вызначанай грамадска - эканамічнай сітуацыі.
- * *Прэс-рэліз* - дакумент, у якім арганізацыя або публічная асоба дае інфармацыю пра пэўную падзею або мерапрыемства ў сродках масавай інфармацыі. Мэтай напісання прэс-рэлізу з'яўляецца азнаямленне з падзеяй, актуальным спосабам вырашэння грамадскай праблемы, навіной, і далейшае асвятленне яе ў выгодным або важным для арганізацыі аспекце.
- * *Развіццё супольнасці* – працэс, канчатковая мэта якога – развіццё патэнцыяла чалавека і стварэнне магчымасцей для эфектыўнага функцыянавання супольнасці на аснове ўзаемадапамогі для рэалізацыі ўласных інтарэсаў.
- * *Улада* - здольнасць і магчымасць сацыяльнага суб'екта ажыццяўляць сваю волю, выкарыстоўваючы разнастайныя рэсурсы і тэхналогіі (аўтарытэт, сілу, традыцыі, закон, тэхнікі маніпулявання свядомасцю і інш.).
- * *Уплыў* - працэс і вынік змянення індывідам паводзінаў іншага чалавека, яго ўсталёвак, намераў, уяўленняў, ацэнак і г.д. падчас узаемадзеяння з ім.
- * *Устойлівае развіццё* – развіццё, якое задавальняе патрэбы цяперашняга часу, але не ставіць пад пагрозу здольнасць бучучых пакаленняў задавальняць свае ўласныя патрэбы.

Спіс інфармацыйных рэсурсаў

- Вікіпедыя: <http://be.wikipedia.org/wiki/>
- Грамадзянская актыўнасць у мясцовых супольнасцях. Збігнеў Меруньскі. <http://3sektar.by/library/myastsovaya-supolnasts-sila-gramadzya.html/>
- Для чаго нужен сайт: <http://www.webnavigator.kz/statia2.html>
- Изучение потребностей и проблем сообщества. ОО «Фокус-группа»: http://f-group.org/?page_id=321
- Канцэпцыя развіцця грамадзянскай супольнасці: <http://belngo.info/view.pl/kancepcuja/agulnajepalajenne>
- Мясцовая супольнасць як асяроддзе жыцця адзінкі. Аляксандра Казьмерчак. <http://3sektar.by/library/myastsovaya-supolnasts-sila-gramadzya.html/>
- Отличие сайта от блога: <http://www.rusarticles.com/veb-dizajn-statya/otlichie-sajta-ot-bloga-5124952.html>
- Пресс-релиз: <http://websurveys.ru/maks/marts10.htm>
- Псіхалагічная энцыклапедыя: <http://www.insai.ru/slovar/34108>
- Развіццё мясцовых супольнасцяў. Валеры Журакоўскі. <http://3sektar.by/library/myastsovaya-supolnasts-sila-gramadzya.html/>
- Развитие сообществ: Пособие для консультантов и организаторов. Веремейчик Г.В., Гавдис С.Г., Пошевалова Т.Г. – Мн., 2003
- Разработка коммуникационной стратегии бренда, креатив в рекламных коммуникациях. BrandExpert „Остров Свободы“: <http://www.os-design.ru/?sid=451>
- Советы веб-мастера: <http://sovetywebmastera.ru/kak-zarabotat-v-internete/zachem-delat-sajt>
- Соседские сообщества: путь в будущее России . Кокорев И. Прометей М., 2001
- Статистика по количеству пользователей Интернета в Беларуси: <http://marketing.by/main/market/news/0061584/>
- Статистика СМИ в Беларуси: <http://www.belta.by/ru/infographica?id=1437>
- Філасофскі слоўнік: <http://www.insai.ru/slovar/vlast-5>
- Elementarne pojkcia socjologii. J.Szczepanski, Warszawa 1970



*Праект
“Жывая гісторыя майго краю”*

Праца з інфармацыяй і развіццё мясцовай супольнасці

вучэбны дапаможнік

*Аўтар-складальніца:
Вольга Пчолкіна*

Праект «Жывая гісторыя майго краю» рэалізуецца ў Беларусі Прадстаўніцтвам зарэгістраванага аб'яднання “Deutscher Volkshochschul-Verband e.V.” (Федэратыўная Рэспубліка Германія) у Рэспубліцы Беларусь у супрацоўніцтве з мясцовымі дзяржаўнымі і недзяржаўнымі партнёрамі пры падтрымцы Еўрапейскага Саюза (напрамак Non-State Actors and Local Authorities). Праект накіраваны на развіццё сельскіх рэгіёнаў праз выкарыстанне элементаў мясцовай культуры, гісторыі і прыроднага патэнцыялу; падтрымку мясцовых гісторыка-культурных ініцыятыў.

Праект рэалізуецца на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь на працягу 2012-2014 гг. Дадатковую інфармацыю пра праект можна знайсці на сайце www.dvv-international.by ці атрымаць, звярнуўшыся ў Прадстаўніцтва па e-mail: info@dvv-international.by.