

актуаліі

Алёна Андрэева ЦУД НА КАЛЯДЫ Міністар юстыцыі сустрэўся з “падпольнымі” ГА	2
---	---

Тэма

Вацлаў Арэшка ДЗЬВЕ ЛІТАРЫ, ЯКІЯ ЗЬМЯНІЛІ СЬВЕТ	4
ЯК МОЖНА ЗАЙМАЦЦА “ГЭТЫМ” PR-Камасутра для беларускіх НДА	5
ПРОСТАЕ ПЫТАНЬНЕ? Грамадзкія і палітычныя лідэры – пра сувязі з грамадзкасьцю	7
САЛЁНАЯ КАМПАНІЯ PRшчыкі UNICEF распавядаюць пра свае “шкілеты ў шафе”	11
РАЗМАЎЛЯЕМ ПА-БЕЛАРУСКУ спроба кароткага PR-глясарыю	15
“НА СЯБЕ ПАГЛЯДЗІ” нармальным кантактам НДА і СМІ перашкаджае нявызначанасьць бакоў	18
Паўлюк Быкоўскі, штотыднёвік “Белорусский рынок” ПРЭС-РЭЛІЗ: НЮАНСЫ ЁСЬЦЬ	21

зробім лепш!

“ЗРОБИМ ЛЕПШІ” - СЬНЕЖАНЬ 2002	22
--------------------------------------	----

рэгіёны

Ілья Заранок НАДЗВЫЧАЙНАЕ ЗДАРЭНЬНЕ НАЦЫЯНАЛЬНАГА МАШТАБУ “вінавайца” - пяціклясьніца Марыля Каралькова	23
Юрась Сьцяпанавіч ДЗІРКІ Ў СЬВЯДОМАСЬЦІ НОМО SAPIENS спрабуе цыраваць віцебскае ГА “Сябры жывёлаў”	25

інфарматар

.....	27
-------	----

прыватнае меркаваньне

Андрэй Казакевіч, палітоляг АНАЛІЗУЙ ГЭТА! займацца НДА-аналітыкай у Беларусі няма каму і няма як	29
--	----

аргразьвіцьцё

Ала Кос МІСІЯ І СТРАТЭГІЯ АРГАНІЗАЦЫІ	33
--	----

biblio

.....	34
-------	----

кансультацыя

Вольга Смалянка ФОНДЫ	36
--------------------------------	----

© Бюлетэнь Асамблеі
дэмакратычных няўрадавых арганізацыяў Беларусі

КАНТАКТЫ:
А/с 82, 220030, Менск-30, БЕЛАРУСЬ
тэл. (017) 225 51 10
факс (017) 206 59 09
ngo@user.unibel.by
www.ngo.unibel.by

Наклад 299 асобнікаў.
Распаўсюджваецца бясплатна.

Усе матэрыялы могуць быць выкарыстаныя ў поўным
альбо частковым аб’ёме толькі са спасылкай на “Бю-
летэнь” Асамблеі дэмакратычных няўрадавых арга-
нізацыяў Беларусі.

Аўтары апублікаваных артыкулаў нясуць адказ-
насьць за дакладнасьць фактаў.

Рэдакцыя можа не падзяляць меркаваньні аўтараў.
Рэдакцыя пакідае за сабой права публікаваць арты-
кулы дзеля палемікі.

Галоўны рэдактар Сяргей Сахараў
Рэдакалегія: Алена Анісім, Вацлаў Арэшка, Алесь Бя-
ляцкі, Ірына Жыхар, Барыс Звоскаў, Сяргей Мацкевіч,
Тацяна Пашавалава
Карэктар Алесь Кастыка
Дызайн, вёрстка – Аляксей Чарняў

Цуд на Каляды

МІНІСТАР ЮСТЫЦЫІ СУСТРЭЎСЯ З "ПАДПОЛЬНЫМІ" ГА

Алёна Андрэева



Лішні раз нагадаваць пра колькасць арганізацыяў, якія з-за нерэгістрацыі вымушаныя пераходзіць у "юрыдычны цень", — гэта як соль на раны беларускім НДА. Тэндэнцыя павелічэння колькасці незарэгістраваных арганізацыяў сягае ўсіх магчымых межаў: часам складаецца ўражанне, што Міністэрства робіць усё, каб некаторыя арганізацыі існавалі на паўлегальным становішчы.

Сярод "падпольшчыкаў" багата і праваабарончых арганізацыяў, якія напярэдадні чарговай гадавіны прыняцця Дэкларацыі правоў чалавека ініцыявалі напісанне адкрытага ліста міністру юстыцыі Галаванаву ад імя грамадзкіх арганізацыяў, якім па тых ці іншых прычынах было адмоўлена ў рэгістрацыі, пытанне аб рэгістрацыі якіх "правісае" доўгі час. Пад зваротам падпісаліся кіраўнікі "Асамблеі".

Адкрыты ліст быў распаўсюджаны сярод арганізацыяў — сябраў "Асамблеі", быў перададзены ў Міністэрства юстыцыі і надрукаваны ў газэце "Народная воля".

У святае ўзаемаадносінаў паміж дзяржавай і "трэцім сэктарам" прадказваць рэакцыю міністэрства было няцяжка. Але дзіва! Празь дзесяць дзён пасля апублікавання ліста, якраз напярэдадні Новага году, усе падпісанты былі выкліканыя ў Міністэрства юстыцыі на размову са спадаром Галаванавым.

27 снежня 2002 году сустрэча адбылася. Пры розных поглядах на сытуацыю з рэгістрацыяй усе ўдзельнікі сыйшліся ў ацэнках: нечакана апэратыўная рэакцыя на ліст і сустрэча — добры знак. Ці ён вымушаны, ці шчыры падарунак дзяржавы на Каляды — гэта ўжо іншае пытанне.

З боку Мініюста на сустрэчы быў сам спадар міністар, які адказваў на ўсе пытанні падпісантаў. Спн. Ала Бодак дакладала пра пазыцыю Мініюста ў дачыненні да рэгістрацыі суб'ектаў, а таксама распавяла пра праект Закону аб рэгістрацыі і ліквідацыі юрыдычных асобаў, які мае быць падрыхтаваны ў студзені 2003 году.

Бадай, найбольшую цікавасць выклікаў выступ сп. Міхаіла Сухініна: ён распавёў пра лябірынты рэгістрацыі (Мініюст — камісія альбо

ўпраўленне юстыцыі — куратар міністэрства — Мініюст — камісія), а таксама ўпэўнена канстатаваў, што Мініюст усе законы выконвае і ўсе тэрміны вытрымлівае.

Мы папрасілі пракаментаваць вынікі сустрэчы прадстаўнікоў грамадзкіх арганізацыяў.

**Раіса Міхайлоўская,
выканаўчы дырэктар ГА "Прававая дапамога насельніцтву"**

— Тым, што такая сустрэча ўсё ж такі адбылася, я вельмі задаволеная. Ад працы Мініюста ў вялікай ступені залежыць разьвіццё "трэцяга сэктару" ў краіне, і тое, што міністар Галаванав такім чынам адказаў на наш ліст, магчыма, азначае нейкія змяненні ва ўзаемаадносінах з прадстаўнікамі грамадзкасці.

Мы выказалі занепакоенасць у сувязі з сытуацыяй па рэгістрацыі грамадзкіх арганізацыяў, асабліва праваабарончых, паднялі пытанне пра змяненні парадку рэгістрацыі грамадзкіх арганізацыяў. У будучыні мы плянуем уздымаць пытанне пра змяненні заканадаўства, датычнага грамадзкіх аб'яднанняў. Дзеючы Закон аб грамадзкіх аб'яднаннях прыціскае іх правы і дазваляе дзяржаве ўмешвацца ў іх дзейнасць.

Мяне, шчыра кажучы, абурыў адказ на наша пажаданне аб спрашчэнні парадку рэгістрацыі ГА да простага паведамляльнага: аказваецца, нашае грамадзтва да такіх зменаў не гатовае. Вар'яцтва, калі адзін прадстаўнік міністэрства вызначае ступень гатоўнасці грамадзтва да зменаў. Мабыць, лепш спытаць пра гэта ў саміх грамадзкіх арганізацыяў...

Што атрымаецца ў выніку ўсяго гэтага — невядома. Думаю, што мы ня можам чакаць выканання ўсяго абяцання. У сваю чаргу будзем працаваць у гэтым кірунку і дабівацца стварэння нармальнага умоваў для працы грамадзкіх арганізацыяў у Беларусі.

Алесь Бяляцкі, Асацыяцыя недзяржаўных арганізацыяў "Асамблея"

— Для нас была абсалютна нечаканай такая рэакцыя Міністэрства юстыцыі на наш адкрыты ліст. Сустрэча, якая адбылася 27 сьнежня, прайшла ў вельмі канструктыўнай абстаноўцы. Напачатку прадстаўнікі Мінюста прадставілі інфармацыю пра арганізацыю працы міністэрства з грамадзкімі арганізацыямі, паведамлілі нам, што распрацаваны праект закону аб ліквідацыі і рэгістрацыі суб'ектаў гаспадарання, якімі зьяўляюцца і ГА. Паводле яго арганізацыі мусяць атрымаць палёгку ў працэсе рэгістрацыі.

Мы прапанавалі палегчыць працэс рэгістрацыі да проста паведамляльнага. Усе довады, прыведзеныя намі, былі ўспрынятыя.

Акрамя таго, я казаў пра існуючую зараз тэндэнцыю павелічэння колькасці незарэгістраваных НДА. У рэгіёнах іх значна больш, чым зарэгістраваных, а гэта ўсё вынік недасканаласці дзеючага заканадаўства. Відавочна, калі ня будзе прынята ніякіх зменаў, у хуткім часе амаль увесь "трэці сэктар" Беларусі можа апынуцца ў падпольлі, чаго дапусьціць нельга.

Намеснік старшыні Рабочай групы Асамблеі НДА Сяргей Мацкевіч падняў перад чыноўнікамі пытаньне аб нерэгістрацыі "Асамблеі".

— Што тычыцца рэальных дзеяньняў з боку

Мінюста, малаверагодна, што ў хуткім часе што-небудзь зьменіцца. Зусім ня факт, што будзе прыняты праект Закону аб рэгістрацыі і ліквідацыі юрыдычных асобаў, дзе плянуецца заяўны прынцып рэгістрацыі суб'ектаў і адзіны рэгіструючы орган. На жаль, цяпер асноўныя праблемы зьвязаныя з так званай камісіяй, статус якой ня вызначаны і дзеяньні якой немагчыма абскардзіць, але якая актыўна тармозіць працэс рэгістрацыі грамадзкіх аб'яднаньняў.

— Выпадак з Асацыяцыяй грамадзкіх аб'яднаньняў "Асамблея" з гэтага шэрагу?

— Так. Міністэрства са спазьненьнем, але выканала свой абавязак — перадала дакумэнты ў камісію, але тая на сваім чарговым паседжаньні адклала рашэньне аб рэгістрацыі. Мы маем права абскардзіць рашэньне рэгіструючага органа (Мінюста) у судзе, але гэтага рашэньня пакуль няма.

Сытуацыя зь іншымі арганізацыямі-падпісантамі больш ясная, бо там адмоўныя рашэньні ўжо прынятыя, і можна адстойваць свае правы ў судзе, чым яны зараз і займаюцца. Дарэчы, на гэты шлях указвалі і прадстаўнікі міністэрства.

— А што наконт незарэгістраванай "Асамблеі"?

— На гэтае пытаньне чыноўнікі разьвялі рукамі, маўляў, чакайце на рашэньне камісіі. Нашыя прэтэнзіі (ад усіх арганізацыяў, ня толькі ад "Асамблеі") міністар паабяцаў перадаць старшыні славутай камісіі спадару С. Н. Князеву.

Шаноўнае спадарства!

Радыя паведаміць вам, што **Консульства Каралеўства Нідэрлянды ў Менску** пачынае прымаць праекты і кансультаваць па напісаньні грантавых прапановаў на конкурсы, якія праводзяцца Амбасадай Каралеўства Нідэрлянды.

Зьвяртайцеся:

Консульства Каралеўства Нідэрлянды,
вул. І. Мележа, 3-402,
тэл.: 262-53-23,
тэл./факс: 262-40-52.

Вінакураў Аляксандар Дзьмітрыевіч, Ганаровы консул.

Для карэспандэнцыі:

Консульства Каралеўства Нідэрлянды,
а/с 120, 220113, Менск, БЕЛАРУСЬ.
Консульства Каралеўства Нідэрлянды.

Свае прапановы вы таксама можаце дасылаць у Варшаву:

Royal Netherlands Embassy
Attn. Matra/KAP
Ul. Chocimska 6
00-791 Warszawa

Падрабязную інфармацыю аб праграме Matra/KAP вы можаце знайсці і на нашым сайце: <http://ngo.unibel.by>

ДЗЬВЕ ЛІТАРЫ, ЯКІЯ ЗЬМЯНІЛІ СЬВЕТ

Вацлаў Арэшка

Ідэалізаваны, ускладнены, дэманізаваны, спрощаны — усе гэтыя вызначэньні адносяцца да дзвюх літараў ліцінскай абэцэды, якія цягам апошніх дзесяці год літаральна зьмянілі погляд прагрэсіўнай грамадзкасьці на сьвет, а значыць, і на самую сябе. Гаворка ідзе пра тыя самыя Р і R.

Большасьць беларускіх энжэошнікаў марыць пра сапраўднае грамадзкае прызнаньне — ня толькі пра тое, як яны стануць “масавымі”, “валянтэрскімі”, але пра тое, што іх пачнуць *прызнаваць* у грамадзтве. Калі ў вас апошняе жаданьне гэткае ж актуальнае, як першыя два, то рана ці позна (хіба што лепей рана) вам давядзецца сутыкнуцца з задачамі, якія вырашаюцца сродкамі Public Relations — “грамадзкіх сувязяў”, ці проста PR.

Напачатку 1990-х у нашым рэгіёне яшчэ мала хто ўвогуле ведаў, што менавіта азначае гэты тэрмін, гадоў пяць-сем таму ўжо заварушыліся людзі, якія зразумелі, што PR патрэбны ня толькі ў камэрцыі, але ў палітыцы і нават у “трэцім сэктары”. Сёньня мала хто паспрабуе аспрэчыць неабходнасьць сувязяў з грамадзтвам на любым узроўні дзейнасьці НДА.

Жаданьне “піярыцца” ёсьць у многіх, але ці заўсёды ёсьць разуменьне і веды, што “гэта” такое ды як “гэта” робіцца? Часам наш “эндэашны” PR заканчваецца вырабам шэранькага буклеціку, часам, калі ёсьць пэўныя сродкі, марнаваньнем іх на дарагія і малапатрэбныя плякаты ці на “фуршэты”.

На жаль, на паліцы кніжак, прысьвечаных “піяру” (асабліва даступных у Беларусі), мы практычна ня знойдзем літаратуры, прыстасаванай да патрэбаў НДА. А шмат якія “амэрыканскія” ці “эўрапейскія” парады ў нашых умовах проста нерэальныя. У гэтым нумары мы паспрабавалі распавесьці пра некаторыя прынцыпы пасьпяховай працы з грамадзтвам, паказаць прыклады такой дзейнасьці як у нас, у Беларусі, так і за мяжой.

Гэтая тэма ўжо падымалася ў “Бюлетэні” (“Выбірай”, “Зробім лепш!” etc.), і, спадзяемся, мы будзем разьвіваць яе і надалей. Калі чытачу гэта патрэбна...



IREX/Promedia

!! ЯК МОЖНА ЗАЙМАЦЦА !! ГЭТЫМ

PR-Камасутра для беларускіх НДА

Каб зразумець, навошта "гэтым" займацца прастай арганізацыі зь Бялынічаў (ці зь Мядзеля, Ліды, Барысава і г.д.), зьвернемся да айчыннага бізнэсу — не такога багатага, а таму вельмі прагматычнага. "Зразумела, у вялікім бізнэсе і выдаткі на PR адпаведныя". Рацыя, але каб яны не вярталіся з прыбыткам, ніхто б не марнаваў грошы на "некарысныя" мерапрыемствы. У НДА, асабліва ў нашым рэгіёне, звычайная праблема — недахоп грошай. Ці варта яшчэ траціць іх дадаткова на "грамадзкія стасункі" і, галоўнае, што можна зрабіць адносна "малой крывёю"? Мы паспрабавалі вызначыць некалькі асноўных пазыцыяў па PR-працы, якія даступныя практычна для кожнай рэальна функцыянальнай НДА ў Беларусі.

ДАСЬЛЕДАВАНЬНІ ГРАМАДЗКАЙ ДУМКІ

Каб быць у курсе таго, якія праблемы хвалююць насельніцтва вашага рэгіёну, як людзі ставяцца да грамадзкага сэктару і ці ведаюць канкрэтна вашу арганізацыю, можна зладзіць нескладаныя сацыялягічныя апытаньні. Іх можна правесць падчас масавых акцыяў (пажадана непалітычнага характару), абыйсьці жыхароў ці абзваніць па тэлефоне. Каб дабіцца посьпеху, рабіце вашыя пытаньні як мага больш простымі і не "нагружайце" людзей патрабаваньнямі самім запаўняць анкету.

Пры захаваньні пэўных правілаў нават некалькі дзясяткаў анкетаў з адказамі дапамогуць вам адэкватна ацаніць сытуацыю і распрацаваць вашыя стратэгічныя пляны ды бліжэйшыя задачы. (Парады, як скласьці анкету, правесць апытаньне і пры гэтым мець мінімум праблемаў, можна прачытаць у брашуры "Наш посьпех", прысьвечанай кампаніі "Зробім лепш!".)

Калі вы заангажуеце некалькі валянтэраў, то правядзеце сваю "сацыялёгію" амаль без выдаткаў.

ПАЗЫЦЫЯНАВАНЬНЕ АРГАНІЗАЦЫІ

Цяпер стала модным размаўляць пра брэнды і пазыцыянаваньне. Як зрабіць вобраз вашай арганізацыі непаўторным і незабыўным?

Саме галоўнае — самім зразумець і сфармуляваць для сябе, чым вы адрозьніваецеся ад іншых НДА. Асабліва ад тых, што займаюцца

падобнай дзейнасьцю, ці проста працуюць у адным рэгіёне з вамі. Калі вы ўжо сфармулявалі місію сваёй арганізацыі, пастарайцеся зыходзіць з яе, калі не — фармуляваньне місіі вам дапаможа. Падумайце пра назву арганізацыі — можа, малазразумелую абрэвіятуру варта дапоўніць ёмістым словам?

Добра мець адпаведны місіі сьлёган і ўжываць яго ў дакумэнтах і рэкламе. Распрацуйце фірмовы стыль, сымболіку. А галоўнае — дбайце ня толькі пра зьнешні арыгінальны выгляд. Адметнасьць павінная быць у вашых справах. Калі яны будуць адпавядаць вашай місіі і лёзунгам, вас пачнуць пазнаваць.

Ну і варта памятаць, што праўдзівую індывідуальнасьць трэба мець і немагчыма імітаваць, прынамсі, доўга і паспяхова.

ІНФАРМАЦЫЙНАЯ ПРАДУКЦЫЯ

Варта мець хаця б адзін, але добры, густоўны буклет. Не спадзявайцеся на тое, што вы самі ці знаёмы школьнік няблага валодаеце "вардом", "пэйджмэйкерам" ці "корэлам". Лепш трохі заплаціць прафэсійнаму дызайнеру.

Зьвярстаць з вашых матэрыялаў грамадны макет звычайна каштуе нядарага. Ня трэба абавязкова рабіць буклет каляровым, але можна ўзяць нестандартную паперу і нават на ксэраксе вырабіць неблагі варыянт. Прафэсійна, "пісьменна" зробленая рэч можа ня быць дарагой і кідкай. Густоўная кампазыцыя, адпаведны малюнак, удалы фатаздымак зробіць вашу прадукцыю заўважнай і пазнавальнай. Не забывайцеся на лягатыпы і сымболіку.

Варта паклапаціцца і адлюстраваць кірункі дзейнасьці, удалыя акцыі ў асобных праспэктах ці брашурах. І, вядома, забясьпечыць сябе адпаведнай колькасьцю матэрыялаў, каб не шкадаваць буклеты ці візытоўкі, але каб потым не выкідаць скрыні неактуальнай макулятуры.

КАМПАНІІ

Пра тое, што кампаніі могуць быць галоўным інструмэнтам уплыву на грамадзкую думку і пра тое, як яны робяцца, "Бюлетэнь" пісаў ужо неаднойчы. Адзначу яшчэ раз, што досьвед кампаніі ў абарону Курапатаў, кампаніі "Зробім лепш!" паказаў: калі ў тых, хто бярэцца за справу, перш за ўсё ёсьць жаданьне гэта рабіць, тады ня трэба вялікіх грошай на разварушэнь-



IREX/Promedia

не (ці ўзрушэньне) грамадзкай думкі і на дасягненне пастаўленых мэтаў. Таму калі арганізоўваеце кампанію, шукайце моцныя матывацыі для ўдзельнікаў.

ПАБЛІСІЦІ

Праца па інфармаванні СМІ пра вашу арганізацыю ня мае нічога агульнага з платнай рэкламай. Зрабіце сваю дзейнасць цікавай для прэсы, і яна сама пачне за вамі бегаць. Як? Чытайце матэрыялы Марыны Куноўскай і Паўлюка Быкоўскага.

УНУТРАНЫ PR

Часта, гаворачы пра грамадзкія сувязі, забываюцца на тое, што яны бываюць зьнешнія (узаемадзеянне з грамадзкай супольнасцю) і ўнутраныя (у самой структуры як у частцы грамадзтва).

Атмасфэра даверу і салідарнасці сярод сябраў вашай арганізацыі, своечасовае інфармаванне пра вашыя дасягненні і праблемы дапаможа дабіцца большага і пераадолець цяжкасці. Добрае слова нічога не каштуе, але вартае многага. Паклапаціцеся пра здароўе, побыт, сямейныя праблемы супрацоўнікаў, наладзьце супольныя свята, выезды. Непаразуменьні

трэба вырашаць неадкладна, пакуль яны не перараслі ў канфлікты. Можа, варта час ад часу рабіць "карпаратыўную" газету (ці хутчэй "насьценгазету")? Арганізацыя, у якой не наладжваюцца ўнутраныя сувязі, рана ці позна згубіць і сувязі "зьнешнія", а значыць, проста зьнікне.

ТАКІМ ЧЫНАМ, ...

...у любой арганізацыі можна прадумаць, запланавать і ажыццявіць шэраг мерапрыемстваў, якія ў выніку дапамогуць вашай структуры працаваць больш паспяхова і гарманічна. І, як бачым, гэта не абавязкова мусіць патрабаваць нейкага спецыяльнага бюджэту, а можа арганічна "выцякаць" з вашай паўсядзённай статурнай дзейнасці.

З "клясычных" накірункаў PR застаюцца яшчэ любівяныя, праца з фундатарамі — але гэта асобныя і вельмі спецыфічныя тэмы, якія мы будзем закранаць у наступных выпусках "Бюлетэня". Таксама плянуем і далейшую размову пра тыя спосабы наладжвання грамадзкіх сувязяў, пра якія гэтак коратка, канспэктывна згадалі вышэй. Але спадзяемся таксама, што размова гэтая будзе двухбаковай — з вашым удзелам, паважаныя чытачы...

ПРОСТАЕ ПЫТАНЬНЕ?

Тое, зь якім піэтэтам адны і нянавісьцю другія ўжываюць абрэвіятуру PR, сьведчыць перш за ўсё пра наступнае: сам панятак ня проста прыжыўся ў актыўнай лексыцы, але здолеў захапіць розумы сацыяльна актыўных індывідаў. Зусім іншая праблема — што менавіта мае на ўвазе кожны, калі выкарыстоўвае ў размовах гэтыя загадкавыя літары лацінцы — PR.

1. Што такое ў вашым разуменьні PR?
2. Навошта арганізацыям патрэбны PR?
3. Якім чынам здзяйсняецца PR-праца ў вашай арганізацыі?
4. Як ацэньваецца эфэктыўнасьць PR-працы ў вашай арганізацыі?



Андрэй Ганчароў,
PR-мэнэджэр III Міжнароднага фэстываля дзіцячых і моладзевых грамадзкіх арганізацыяў "Разам у будучыню"

1. PR — гэта вельмі сур'ёзны панятак. У маім разуменьні — гэта праца па сувязях з грамадзкасьцю. PR пачынаецца са стварэньня іміджу арганізацыі і заканчваецца індывідуальнай працай з кожным яе сябрам, акрамя таго PR уключае ў сябе працу са сродкамі масавай інфармацыі і зь дзяржструктурамі. Гэта інфармацыйныя плыні, прычым ня толькі тыя, што зыходзяць з арганізацыі, але і тыя, што ідуць у арганізацыю. Вядома ж, у асноўным PR — гэта праца зь інфармацыяй.

2. Фэстывальны PR быў патрэбны для таго, каб грамадзтва даведлася, што такое "трэці сэктар", грамадзкія арганізацыі, навошта яны патрэбныя, як яны працуюць. "Трэцясэктарыўскі" PR павінен разбурыць "саўковыя" ўяўленьні аб "арганізацыйным" уладкаваньні грамадзтва: у нас не адна арганізацыя, і людзі валам ня валяць у некамерцыйны сэктар. На Захадзе грамадзкія арганізацыі зьяўляюцца кантралюючым органам дзяржаўнай улады, празь які простыя людзі могуць пракантраляваць выкананьне абавязкаў чыноўнікаў перад імі ж. На жаль, нам над гэтым яшчэ доўга трэба працаваць.

3. PR-праца на Фэстывалі вялася па шматлікіх кірунках: друкаваньня СМІ, тэлевізійныя і радыёныя СМІ, выраб рэкламнай прадукцыі (футболкі, плякаты, улёткі, брашурны і г.д.). Галоўная праблема, зь якой я сутыкнуўся падчас працы на Фэсьце, — тэма грамадзкіх арганізацыяў абсалютна не цікавіць СМІ, бо гэта не навіны, не "кручкі", на якія чапляюцца шараговыя чытачы. Менавіта таму гэта ўскладняе маю працу ў прыватнасьці. І гэта, на мой погляд, можна зьмяніць толькі сталай "дзяўбэжкай" СМІ. Трэба заводзіць асабістыя знаёмствы зь журналістамі, "абходжваць" іх, любіць іх. Пакуль што гэта адзіны, на мой погляд, дзейсны фармат працы "трэцясэктарыўскага піяршыка" — толькі на асабістых кантактах можна прабіцца і ў СМІ, і ў дзяржструктуры.

Для павышэньня эфэктыўнасьці PR-працы на Фэстывалі была арганізаваная каманда, якая

Грамадзкія і палітычныя лідары — пра сувязі з грамадзкасьцю

адпрацавала проста выдатна. Гэтая ж каманда напярэдадні Фэсту стварыла базу дадзеных журналістаў, што вельмі дапамагло нам пасля.

4. Усё, што можна было зрабіць у тых умовах, якія склаліся на Фэсьце, мы зрабілі. Галоўнымі сьведчаньнямі плённасьці нашае працы былі шматлікія публікацыі ў прэсе. На кожнай з прэсавых канфэрэнцыяў, што ладзіліся па Фэсьце, прысутнічала вялікая колькасьць журналістаў. Фэстываль фактычна доўжыўся 3 дні, а ў навінах FM-станцыяў мы фігуравалі амаль тыдзень. У працоўныя дні Фэстываль наведалі амаль усе сталічныя і рэспубліканскія тэлевізійнікі, была нават расейская здымачная група. Менавіта па тым, колькі пра Фэст казалі, пісалі, паказвалі, я і рабіў высновы аб эфэктыўнасьці працы фэстывальнай PR-каманды.

Віталь Супрановіч,
старшыня моладзевай ініцыятывы BMAgroup

1, 2. Асноўная мэта PR — гэта стварэньне станоўчага іміджу грамадзкай ці камэрцыйнай арганізацыі ў вачах грамадзтва. Гэта ў нейкім сэнсе бясплатная (ці ня надта дарагая) рэклама. І самае галоўнае — нейкая сувязь з грамадзтвам, што таксама вельмі важна.

3. Мэтанакіравана мы не займаемся PR. Нам часта даводзілася не ствараць станоўчы імідж, а наадварот — разбураць адмоўны, што нам стваралі іншыя. Напрыклад, тая ж сытуацыя, што ўзьнікла год таму са зборкай "мэталічных" гуртоў Hard Life — Heavy Music.

4. Любая дзейнасьць мае сваю мэту ды задачы, і эфэктыўнасьць можа ацэньвацца толькі па выніках — дасягнутыя яны ці не. Мы гэта можам адсочваць па водгуках нашай мэтавай групы на канцэртах і іншых акцыях, па цікавасьці да нашай прадукцыі. Рэакцыя прэсы — таксама паказьнік.

Сьвятлана Андруховіч,
старшыня ГА "Подснежник"

1. На мой погляд, гэта добра сплянаваньня і рэалізаваныя дзеянні, скіраваныя на ўсталяваньне і падтрымку кантактаў паміж арганіза-



цыяй і грамадзкасьцю. Лічу, што крайне неабходна інфармаваць СМІ пра мэтады і формы працы арганізацыі, пра тое, хто працуе ў арганізацыі, як яна працуе (мэтавая група) і з кім супрацоўнічае, якія рэсурсы выкарыстоўвае. Галоўная мэта PR — гэта стварэньне прыцягальнага іміджу арганізацыі, фармаваньне грамадзкай думкі на карысьць арганізацыі.

2. PR неабходны для любой арганізацыі, у тым ліку і для нашай. Каб арганізацыя была вядомай, пасьпяховай, квітнела і выклікала давер як у дзяржавы, так і ў простых грамадзянаў, патрэбны PR-мэнэджэр. На жаль, мы такога чалавека ня маем. Даводзіцца рабіць усё самім, з-за чаго і ўзьнікаюць пэўныя цяжкасьці.

3. Нашая арганізацыя выкарыстоўвае далёка ня ўсё тэхналогіі PR, часьцей за ўсё:

- складаньне і рассылка прэсавых рэлізаў;
- складаньне і рассылка тыповых і персаналізаваных лістоў;
- арганізацыя і правядзеньне акцыяў;
- публічныя выступы на ТБ, у прэсе, на сустрэчах;
- асабістыя сустрэчы з прадстаўнікамі мэтай групы;
- правядзеньне сэмінараў, трэнінгаў.

4. Ацэнка эфэктыўнасьці PR у нашай арганізацыі праводзіцца па магчымасьці з дапамогай сацыялягічнага апытаньня (анкетаваньня) насельніцтва, мэтай групы, на аснове справядзачы, падборкі артыкулаў з газэтаў, відэамаатэрыялаў, пісьмовых водгукаў аб нашай дзейнасьці.

Вінцук Вячорка, старшыня Партыі БНФ

1, 2. А вось і ня ведаю, што такое "піяр". Ангельскі скарот "PR" не ўсеабдымны, ён азначае проста "лучнасьць з грамадзтвам" ці "грамадзкая лучнасьць".

Іншая рэч, што з 1642 году былі ў Беларусі айцы піяры, адкрылі бясплатныя піярскія школы для ўсіх у Шчучыне, Віцебску, Зэльве, Расонах... А ў Полацку была вышэйшая піярская вучэльня. Таму давайце казаць пра сувязі з грамадзтвам дзяржаўных, бізнэсовых, няўрадавых, палітычных і ўсякіх іншых установаў і структураў, іх клопат пра ўласны выгляд у вачах грамадзтва. Бяз гэтага клопату, без зваротнае сувязі адзінкі грамадзтва ня могуць існаваць. У Расеі ж "піяр" называюць усялякія тэхналогіі і маніпуляцыі, каб дурыць людзей, але гэта іхняя завядзёнка.

3. Мы не займаемся "піярам" у расейскім разуменьні. Супраць нас яго ўжываюць рэгулярна, арганізоўваючы паклёпніцкія кампаніі на дзяржаўнай тэлевізіі ды ў выданьнях кшталту "Белорусской газеты". Мы да гэтага ставімся спакойна: значыць, нас успрымаюць паважна. А нармальныя сувязі з грамадзтвам у антыдэмакратычным кантэксьце — рэч няпростая. Недзяржаўная прэса мае вельмі малыя наклады, незалежных радыё і тэлевізіі ў краіне няма. Як у сярэднявеччы, зноў набываюць значэньне беспасярэднія кантакты зь людзьмі, прыкладам, падчас выбарчай кампаніі.

4. Паводле апытаньня Baltic Surveys, летась у кастрычніку Партыя БНФ мела прыхільнасьць 20% выбарцаў. Паўтара гады таму — 14%. Нас такі рост задавальняе.

Аляксандар Дабравольскі, намесьнік старшыні Аб'яднанай грамадзянскай партыі

1. PR — гэта дзейнасьць па ўсталяваньні добрых адносінаў паміж арганізацыяй і грамадзтвам. Кожнай арганізацыі гэта патрэбна для пасьпяховай дзейнасьці.

Часам "піяр" называюць брудныя выбарчыя тэхналогіі, якія выкарыстоўваюцца для барацьбы з палітычнымі апанэнтамі. Гэта ня мае ніякага дачынення да PR.

2. Паколькі палітычныя партыі асноўнай сваёй функцыяй маюць выяўленьне, артыкуляцыю і ўзгадненьне грамадзкіх інтарэсаў, яны ня могуць дзейнічаць бяз сувязяў з грамадзтвам.

Місіяй Аб'яднанай грамадзянскай партыі зьяўляецца стварэньне ў Рэспубліцы Беларусь умоваў для забеспячэньня правоў і свабодаў чалавека, рэалізацыі творчай ініцыятывы грамадзянаў, усталяваньне дэмакратыі і законнасьці, забеспячэньне магчымасьці працаваць і зарабляць на годнае жыцьцё сваёй працай, эфэктыўная сацыяльная падтрымка непрацаздольных.

Каб дасягнуць гэтай галоўнай мэты, нам патрэбная падтрымка грамадзянаў. Гэта значыць, што мы хочам, каб людзі ведалі пра нашу пазыцыю і пра нашу дзейнасьць, разумелі яе сэнс і падтрымлівалі нас ва ўсім.

Сувязі з грамадзтвам дапамагаюць гэтага дасягнуць.

3. Мы вывучаем грамадзкую думку, сытуацыю ў дзяржаве і грамадзтве, на аснове гэтага фармулюем і карэктую сваю пазыцыю і плянуем сваю дзейнасьць. Імкнемся інфармаваць грамадзянаў аб сваёй пазыцыі і дзейнасьці з дапамогай розных сродкаў. Гэта вельмі цяжка ва ўмовах маніпуляцыі СМІ, але, напрыклад, шмат хто ўжо ведае, што АГП распрацавала эканамічную праграму для Беларусі, канцэпцыю пэнсійнай, вайскавай рэформы, рэформы жылльлёва-камунальнай гаспадаркі.

Мы інфармуем грамадзянаў і СМІ пра сваю дзейнасьць і праз наш вэб-сайт у інтэрнэце: www.ucrb.org. На нашым сайце ёсьць ня толькі праграмы і артыкулы, але і шмат навінаў пра сытуацыю ў краіне і пра дзейнасьць АГП кожны дзень. Сябры партыі атрымліваюць штотомся партыйны бюлетэнь, што дазваляе ім распаўсюджаць інфармацыю пра нашу дзейнасьць у сваім асяродку.

Мы інфармуем пра сваю дзейнасьць многіх вядомых нам лідэраў грамадзкай думкі. Кадравы патэнцыял партыі дазваляе выкарыстоўваць асабістую вядомасьць і аўтарытэт нашых сябраў дзеля павышэньня вядомасьці і аўтарытэту партыі. Мы праводзім шмат розных мерапрыемстваў з прадстаўнікамі грамадзкіх арганізацыяў, каб мець добрыя двухбаковыя кантакты і супрацоўнічаць дзеля дасягненьня нашых агульных мэтаў.

4. Рэальны паказьнік эфэктыўнасьці PR



партыі — яе падтрымка на свабодных і справядлівых выбарах. Ускосныя — вынікі сацыялагічных апытанняў, рост колькасці сябраў і прыхільнікаў. На апошніх больш-менш дэмакратычных выбарах у Вярхоўны Савет (1995 — 1996) за кандыдатаў АГП прагаласавала больш за мільён выбарцаў. Гэта дазволіла нам сфармаваць у парламэнце ня самую вялікую, але, дзякуючы пэрсанальнаму складу, вельмі ўплывую фракцыю.

Але ў сённяшніх умовах нашыя магчымасці вельмі абмежаваныя, і эфектыўнасць PR нельга ацаніць як высокую. Тым ня менш, нават ва ўмовах страху і рэпрэсіяў расьце колькасць сябраў партыі і асабліва яе прыхільнікаў. Так, за мінулы год да нас уступіла ў 10 разоў больш людзей, чым выйшла.

Сяргей Гайдукевіч, старшыня Лібэральна-дэмакратычнай партыі

1, 2. PR - гэта тое, што патрэбна ня толькі палітычным партыям ці грамадзкім арганізацыям. PR - гэта тое, што неабходна абсалютна ўсім.

На мой погляд, само слова "піяр" гучыць неяк ненармальна. Яно зразумелае для тых, хто гэтым займаецца, а ў шараговага чалавека складаецца ўражаньне, што гэта штосьці няправільнае, асабліва калі кажуць "чорны PR". "Піяраць" усе: вы, журналісты, кіраўнікі грамадзкіх арганізацыяў, Лукашэнка "піярыць" у чым маці нарадзіла з 1994 г. Няма чалавека, які б не "піярыў".

PR - гэта тая інфармацыя, якая пачынае цікавіць усіх. PR-тэхналогіі атрымалі найбольшы распаўсюд у палітычнай сфэры, таму што гэта - дасягненьне сваёй мэты.

PR-акцыі ладзяцца з рознымі мэтамі. Нехта робіць гэта, каб кагосьці абылгаць, прычым зрабіць гэта прыгожа, каб "аб'ект" ня змог даказаць адваротнае. Вось выйшаў Лукашэнка ў

этэр на БТ і сказаў пра каго заўгодна ўсё, што заўгодна. Гэта PR.

PR - гэта вельмі важна. Але самае галоўнае, хто якім PR будзе займацца. Нават Шчукін, паважаны мной чалавек. Ён таксама ў пэўнай ступені займаецца PR дзеля таго, каб дабіцца пэўнага прызнання. Тое, што робіць Шчукін, - гэта барацьба з рэжымам, гэта сьмеласьць. Я стаўлюся да яго абсалютна безь іроніі і кажу гэта шчыра. Я безь іроніі і добра стаўлюся да тых людзей, якія ідуць і змагаюцца з рэжымам. І саркастычна гляджу на лідэраў некаторых партыяў, якія ні чорта ў гэтым жыцці не зрабілі і наўрад ці што зробіць, але якія вельмі дэмакратычна і пяшчотна размаўляюць пры гэтым.

У Беларусі PR практычна няма. PR магчымы толькі тады, калі ёсьць доступ да СМІ, бо сам PR мае на мэце інфармаваньне як мага большай колькасці людзей, калі на факт, падзею ці адмыслова зробленую "ўлоўку" адначасова зрагавала прэса. Дзеля PR патрэбныя таленавітыя людзі: гумарысты, артысты, жыццялюбывы.

3. Пра тое, як "піярыцца" ЛДП, я не магу вам расказаць для дыктафона - гэта прафэсійны сакрэт. Але ж калі вы выключыце...

4. Толькі па выніку - няма іншага крытэрыю. Журналісту вызначыць, што PR, а што не - гэта вельмі проста. Калі Гайдукевіч ці Лукашэнка выйшаў і сказаў: "Пайду на другі тэрмін", - гэта PR, ці калі Лукашэнка выйшаў і сказаў: "Пайду на трэці", - гэта тым больш PR. Але гэта апраўданы PR: вы можаце ўявіць сабе Лукашэнку, які, адседзеўшы год другога тэрміну, заявіў аб сваім сыходзе? Я - не. Калі ён нават не ідзе на гэты самы тэрмін, ён абавязаны гэта сказаць, бо ўжо пачынаюць "лыжы вастрыць".



салёная кампанія

Бадай што адной з самых заўважных і пазнавальных сотнямі тысячаў беларусаў міжнародных арганізацыяў у Беларусі стала прадстаўніцтва UNICEF у нашай краіне. Створаны спецыялістамі вобраз арганізацыі — унікальны і ўзорны для айчыннага "трэцяга сэктару", які пакутуе на невядомасць. Якім чынам гэтая арганізацыя стварае свой імідж, зь якімі праблемамі сутыкаецца, як будзе сваю PR-стратэгію — пра гэта размаўляе наш карэспандэнт Алёна Андрэева зь Юліяй Навічонак, адказнай па сувязях з грамадзкасьцю ў беларускім офісе гэтай арганізацыі.

— Якая мэта стаяла перад PR-спецыялістам напачатку стварэньня прадстаўніцтва дзіцячага фонду ААН ЮНІСЭФ?

— У Беларусі пачаць ствараць вобраз UNICEF як кампанэнту ААН было вельмі цяжка, таму што нашай краіне не хапае досьведу правядзеньня PR-кампаніяў наагул і нармальнага PR-кампаніяў тым больш. Пад "нармальнымі" я разумею кампаніі са стандартным наборам матэрыялаў, літаратуры і адпаведных спадарожнікаў, якія б выклікалі цікавасьць да таго, на што яны скіраваныя.

Для UNICEF найбольш паспяховай PR-кампаніяй сталася кампанія ёдаванай солі. Па дадзеных Міністэрства аховы здароўя, калі насельніцтва Беларусі будзе спажываць ёданую соль, паступова нам удалася пераадолець праблему ёд-дэфіцыту ў краіне.

Пачынаўся праект з таго, што мы распрацоўвалі сэрыю рэкламных ролікаў. У кожнага ёсьць свой шкідэт у шафе, дык вось нашым шкідэтам і сталася гэтая кампанія. Мы рабілі два ролікі: відэа ды мультяшны, які зараз вядомы абсалютна ўсім — ад яго немагчыма было схавацца ў мінулым годзе.

У відэароліку былі цудоўныя здымкі, прыгожыя акторы, але ў яго было нэгатыўнае, мінорнае гучаньне. Ён распавядаў пра тое, як кепска, калі не хапае ёду ў арганізме. Гэтакі ролік не хапала таго, што неабходна ўсёй рэкламе, а сацыяльнай — асабліва. Камэрцыйная рэклама — бурная, прыгожая, каляровая. Больш за тое, яна абяцае задавальненьне. Калі ты зробіш тое ці тое, то тваё жыццё будзе лягчэйшае, лепшае ці больш салодкае. А ў сацыяльнай рэкламе мы павінны патлумачыць, што шляхам доўгай і ўпартай працы над сабой вам ці, больш

PRшчыкі UNICEF распавядаюць пра свае "шкідэты ў шафе"



верагодна, вашым дзецям будзе лепш, а гэта, у прынцыпе, не абяцае нікому імгненнага посьпеху, шчасьця, удачы.

І, у чарговы раз перагледзеўшы відэаролік, мы вырашылі, што, нягледзячы на ўсю інфармацыйнасьць і карысьць, мы яго размяшчаць ня будзем, бо ён ня ўтрымлівае неабходнага добрага пасылу.

Мы вельмі ўдзячныя Беларускай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі за бясконцую колькасць этэраў нашага мультяшнага роліка. Паралельна з гэтым ішла кампанія ў прэсе, скіраваная на спажываўцоў інфармацыі праз друкаваныя мэдыі і дзяржчыноўнікаў, ад якіх залежыць, якая соль будзе ляжаць на нашых прылаўках. Акрамя гэтага, на вуліцах Менску раздаваліся ўлёткі і фляеры, на радыёных хвалях трансляваліся джынгля, прысьвечаныя той самай тэме.

Пасьля было праведзенае апытаньне, 72% удзельнікаў якога сьцьвердзілі, што пасля такой рэкламнай кампаніі яны сьвядома ставяцца да выбару солі ў краме. 72% — гэта ўнікальная лічба!

— На Ваш погляд, з чаго складаўся посьпех кампаніі?

— З працы шматлікіх людзей. І копірайтэра, і мастака, і таго, хто прыдумляў ідэю. Пэўна,

таму ролик атрымаўся такім добрым. Прычым ён падыходзіць для любой аўдыторыі: і для дзяцей, і для падлеткаў, і для дарослых, і для людзей старэйшага ўзросту. Дзеці ставяцца да яго як да любімага мультыка, дарослыя — як да мультычнай рэкламы...

Апрача таго, гэтая акцыя данесла да людзей ня толькі ідэю спажывання ёдаванай солі, але і назву UNICEF. Менавіта пасля яе нас лепш пазнае грамадзкасць, таму што да гэтага не было адмысловых кампаніяў, прысьвечаных раскрутцы іміджу і вобразу Дзіцячага Фонду ААН UNICEF.

— Адзін з асноўных кірункаў працы UNICEF — правы дзіцяці. Кампанія па правах дзіцяці мае спецыфічныя рысы і галоўнага героя. Як распрацоўвалася гэтая кампанія? Якія найбольш удалыя бакі ў ёй вы можаце адзначыць?

— Асноўны дакумэнт, паводле якога працуе ЮНІСЭФ — Міжнародная канвенцыя аб правах дзіцяці. Таму нашай другой асноўнай кампаніяй сталася кампанія прасоўвання правоў дзіцяці ў сьвет.

Мы ведаем, што звычкі чалавека адначасна змяняць немагчыма, у лепшым выпадку патрэбна 7-12 год. А гэта той пэрыяд, за які нараджаецца і вырастае новае пакаленьне, якое піншаму думае, жыве паводле іншых законаў.

Праца пачалася з распрацоўкі цэнтральнага вобразу кампаніі, якім пасля стаўся сонечны зайчык Юні-Юні. Ён "вядзе", распавядае, тлумачыць.

Над вобразам васьмі гэтага зайчыка мы працавалі год. Перад намі стаяла вельмі складаная задача. Мы мусілі зрабіць гендэрнае "ніхто", ні маладога, ні старога, трэба было знайсці героя, які ня мае за сабой нейкай гісторыі ці легенды. Нам хацелася, каб ён, з аднаго боку, меў мяккі характар, быў пушысты, а з іншага — каб падштурхоўваў людзей да дзеяння, да добрых жыцьцёвых зьмяненняў. І нам, памойму, гэта ўдалося. Зайчык Юні-Юні — гэта нашае вынаходніцтва, такая спецыфічная беларуская "фішка", нашае ноў-хаў.

Кампанія правоў дзіцяці не такая масіраваная, якой была кампанія ёдаванай солі, але яна больш працягваная па часе. Першы крок кампаніі разьлічаны на тры гады. За гэты тэрмін мы выпусьцілі ілюстраваную Канвенцыю на беларускай і ангельскай мовах, зараз у нас ужо гатовы да этэру ролик пра тое, што правы дзіцяці — гэта складнік жыцьця нашага грамадства. Асноўны сэнс ролика ў тым, што дзеці павінны ведаць, а дарослыя — памятаць пра правы дзіцяці і дазваляць карыстацца імі сваім дзецям.

Мы рэгулярна праводзім грамадзкія мерапрыемствы. У мінулым годзе мы праводзілі самае "сонечнае" дзіцячае свята ў парку Ёрка-

га — асобнае мерапрыемства ў межах святаваньня Дня Менску. У мінулым годзе мы праводзілі ўсебеларускі творчы конкурс "Скажам дзецям: "ТАК!", заключная імпрэза якога (а дакладней, выстава) праходзіць у краязнаўчым музэі. Гэта ўсё вельмі малыя крокі. І тлумачыцца гэта тым, што, як бы ні было, але ўся дзейнасьць зьвязаная зь фінансамі. Бюджэт UNICEF даволі абмежаваны. Так, вялікую палёжку ў фінансавым пляне дае тое, што мы — дабрачынная арганізацыя, нам не патрэбныя грошы на разьмяшчэньне рэкламы.

Мы разумеем, што тэлевізія і радыё — гэта ў першую чаргу грошы. Таму заўжды вельмі ўдзячныя, калі нас разьмяшчаюць. Найвялікшая і ўнікальная знаходка для нас — гэта Першы музычны канал. Найперш таму, што пераважная большасьць яго аўдыторыі — гэта дзеці і падлеткі, тыя людзі, у якіх мы найбольш зацікаўленыя. Дарослых перавыхоўваць вельмі цяжка, таму мы разьлічваем, што нам удалася выгадаваць новае пакаленьне з новымі ідэямі, з новымі падыходамі. Лягчэй давесьці падлеткам і дзецям у раннім узросьце, што ў іх ёсьць правы і імі можна карыстацца, акрамя таго, што кожнае права — гэта і адпаведны абавязак.

Што тычыцца рэкламных кампаніяў, то зараз ідзе яшчэ адна на Першым музычным канале. Яна прысьвечаная маладым маці і, у прыватнасьці, праблемам груднога кармленьня. Мы кажам пра тое, што такое кармленьне вельмі важнае для дзіцяці, бо гэта і псыхалогічная сувязь зь дзіцем, гэта яго фізычнае і псыхічнае здароўе. Адзін ролик прысьвечаны таму, што малако маці — гэта найлепшая ежа для маленькіх, якая мае ўнікальную формулу. А другі, як ні дзіўна, прысьвечаны маладым татам, якія вельмі часта забываюцца на тое, што выхаваньне дзіцяці — гэта вялізная і цяжкая праца, гэта не "сядзеньне дома і нічога не дзеланьне". На думку пра неабходнасьць такога ролика падштурхнуў наш супрацоўнік, які аднойчы прыйшоў і сказаў: "Вось жонка дзень дома сядзіць, а як прыходжу пасля працы — і ў хаце ня так чыста, не такая гарачая ежа, як мне хацелася б..." Гэтым ён разбурыў агульны шаблён, паводле якога мы думалі, што так кажуць ня надта адукаваныя людзі, мужчыны, якія ніколі не цікавіліся сацыяльнымі праблемамі і ня ведаюць, што гэта значыць. Калі пра гэта кажа наш супрацоўнік, то трэба нешта змяняць. Галоўная мэта ролика для мужчынаў — справакаваць пачуцьцё сору ў такіх гутарках, няхай яны лепш пачуваюцца няёмка нават пры зьяўленьні такіх думак, чым кажуць такое. А ў будучыні, магчыма, мужчыны і пачнуць дапамагаць сваім жонкам і маладым маці ў выхаваньні дзяцей.

Кампанія, прысьвечаная маладым маці, складаецца са стандартнага набору "інструмэнтаў": плякаты, улёткі, паштоўкі, публікацыі ў друка-

ваных СМІ, джынгля на радыё і ролікі на тэлебачанні.

У штаб-кватэры UNICEF у Нью-Ёрку ёсць каманда, якая займаецца стварэннем агульнага, сусветнага вобразу нашай арганізацыі, але з улікам спецыфікі і асаблівасцяў кожнай краіны гэты вобраз крыху відазмяняецца. Зараз змяняецца структура дзейнасці нашай арганізацыі ва ўсім свеце. І пакуль яна не ўсталяецца, мне цяжка казаць пра тое, чым мы будзем займацца надалей. Адзінае, што ня зменіцца ніколі — наш прыярытэтны кірунак дзейнасці — правы дзіцяці.

— Зь якімі рэкламнымі агенцыямі працуе UNICEF у Беларусі?

— Менскі офіс UNICEF часцей працуе зь індывідуаламі, а не агенцыямі ці нейкімі канторамі. І тут ёсць свае прычыны. Па-першае, эканамічныя. Калі мы працуем з кампаніямі, то ўсё роўна над нашым праектам працуе энная колькасць людзей. Гэта той жа копірайтэр, які прыдумляе ідэю, дызайнэр, які ўвасабляе яе ў жыццё, і, скажам, фатограф, калі патрэбны фатаздымак. Акрамя тых грошай, што мы заплацім за працу гэтых канкрэтных людзей, нейкі працэнт пойдзе на ўтрыманьне офіса іх канторы/агенцыі. Таму гэта нас не задавальняе. Мы можам і вельмі хацелі б папрацаваць з агенцыямі, але пакуль што ня можам дазволіць сабе гэта. Для нас гэта задорага. І, акрамя таго, працуючы зь індывідуаламі, мы сабралі найлепшую каманду, а гэта вялізны посьпех і шчасьце: працаваць зь людзьмі, якія заўжды імкнуцца да дасканаласці і займаюць сваю грамадзянскую пазыцыю, а гэта значыць — з аднадумцамі.

У нас ёсць цудоўны чалавек, творчы кансультант ЮНІСЭФ Юлія Ляшкевіч. Я б назвала яе наагул самым лепшым рэкламшчыкам у Беларусі. У яе асабе для UNICEF ёсць шэраг станоўчых момантаў: яна цудоўны спецыяліст, у яе вельмі "мабільная" галава. Калі яна бярэцца за працу, то перапрацоўвае агромністую кучу матэрыялаў для таго, каб на выхадзе мы пабачылі найлепшы для сябе варыянт. Мы спрабавалі працаваць зь іншымі, але гэта даўжэй па часе і даражэй па выдатках, таму што людзі дапускалі памылкі. Для нас гэта непрымальна. Для нас больш выгадна пасябраваць з дызайнэрам, "павыхоўца" яго паўгода, а потым нам нават ня трэба распавядаць яму, што да чаго. Бо ён ужо ведае стыль UNICEF, ён ведае, як робяцца кампаніі на Захадзе, ён ведае, чаго чакаем мы. Мне ня трэба кожны раз распавядаць новаму чалавеку пра тое, што і як у нас робіцца, як фатаграфуюцца дзеці, як размяшчаецца тэкст на плякаце альбо паштоўцы. UNICEF мае свой сусветны імідж і вобраз, беларускі офіс UNICEF павінен яго падтрымліваць і дапаўняць.

— Наколькі важны PR для UNICEF?



— Для арганізацыі ААН і, у прыватнасці, для UNICEF PR — вельмі важная рэч, бо вобраз арганізацыі, які ствараецца ў грамадстве, ствараецца паводле яе рэкламы. Мы маглі б падаваць у газэтах інфармацыю пра тое, як мы працуем, колькі праектаў мы рэалізавалі, колькі падалі на разгляд ва ўрад краіны, але сухая лічба ў газэце — заўжды толькі сухая лічба. А калі перад вачыма стаіць нейкі яркі вобраз, фонам да яго ідзе нейкая добрая музыка, тэкст — запамінаецца лепш. Акрамя таго, усё нашае чынавенства — гэта тыя ж людзі, якія сядзяць дома на канапе перад тэлевізарам, і рэкламу яны ўспрымаюць гэтак жа, як усе. І калі наш вобраз, які складзецца ў іх сьвядомасці, будзе станоўчым, то нам потым прасцей размаўляць зь імі як з чыноўнікамі, бо тады яны становяцца нармальнымі, звычайнымі людзьмі. Існуе такі панятак, як "крэдыт даверу".

Скажам, я з таго пакаленьня, якое ведала пра ААН вельмі мала: недзе там далёка існуе такая арганізацыя, дапамагае камусьці. І нам заўжды вельмі хацелася, каб яна дапамагала і нам. Калі нашыя дзеці вырастуць з усьведальнем таго, што ААН — гэта не амэрыканская структура, то ім прасцей будзе адчуваць сябе грамадзянамі сьвету і вырасьці з дакладным разуменьнем таго, што такое правы чалавека. Цяперашняя моладзь і дзеці мусяць упэўнена апэраваць гэтым паняцьцем, каб ведаць, дзе ім можна абараніць свае правы, да каго зьвяртацца, і каб ні ў якім выпадку не дапусьціць такой сытуацыі, калі дарослыя змогуць сказаць: "У цябе ёсць правы. Вось сядзі і маўчы зь імі".

Правы чалавека — гэта тое, дзеля чаго працуе ААН, а UNICEF працуе на карысьць правоў

дзіцяці. Дык вось, чым больш людзей будзе ведаць пра гэтыя паняцці, тым большым будзе давер да нашай арганізацыі. Пэўна, на гэтым самым даверы трымаецца нашая валянтэрская сыстэма. Мы разумеем, што сёння такі час, калі ня кожны можа знайсці ў сабе духоўныя (маральныя) сілы, каб дапамагчы іншаму. Але мы расказваем пра тое, як файна дапамагчы бліжняму тым, хто складае наш асноўны касцяк. І гэта неверагодна! Яны (нашыя валянтэры) распавядаюць пра гэта сваім сябрам ды знаёмым, а тыя ў сваю чаргу распавядаюць сваім і прыходзяць да нас. У нас ніколі няма праблемаў з валянтэрамі.

Калі мы будзем распавядаць пра сябе і пра тое, што мы робім, праз СМІ, то ў дзяцей і падлеткаў будзе фармавацца той самы крэдыт даверу да нас, на які мы робім стаўкі. Мы мусім растлумачыць, што дабрачыннасць — гэта ня шлях пазьбегнуць падаткаў, гэта лад жыцця.

— Ці маеце вы досвед супрацы зь беларускімі НДА? Як вы яго ацэньваеце?

— Нашыя асноўныя партнёры ва ўсім свеце — гэта, з аднаго боку, урад, зь іншага — грамадзкія арганізацыі. 80% нашых партнёраў — гэта НДА. На жаль, паводле мандату мы абавязаныя працаваць толькі з зарэгістраванымі грамадзкімі арганізацыямі. Часта прыходзіць прадстаўнік незарэгістраванай арганізацыі з супэрдэяй, але мы ня можам штосьці зрабіць з аднае прычыны — ён незарэгістраваны. Гэта вялікі мінус, але мы законапаслухмяныя грамадзяне.

З зарэгістраваных арганізацыяў найбольш часта мы супрацоўнічаем з БСДМГА "РАДА" і яе сябрамі. Супраца зь любымі грамадзкімі аргані-

зацыямі — гэта вельмі ўдалы досвед для абодвух бакоў. Для нас — таму што ў ГА прыходзяць дзеці, якіх мы называем дзеці-лідэры. А гэта — жывасць розуму, ідэі, праекты... Мы па звычцы можам пайсці найбольш вядомым і сумным шляхам, а яны бачаць найбольш кароткія і вясёлыя шляхі вырашэння праблемаў і пытанняў.

— Ці працуе нейкая сыстэма ацэнкі эфектыўнасці PR-працы?

— Па-першае, мы адсочваем найбуйнейшыя матэрыялы пра UNICEF. Усё ня ўгледзіш, таму мы адсочваем па магчымасці ўсё і абавязкова найбуйнейшыя матэрыялы. На добры лад, напярэдадні і пасля кожнай акцыі варта збіраць фокус-групы. І зь імі ўжо вырашаць, як, што і пачым.

Эфектыўнасць нашай дзейнасці дэманструюць вынікі сацапытанняў, а таксама тое, што, нягледзячы на маленькія накладкі нашай прадукцыі, падрыхтаваныя намі матэрыялы трапляюць у мясцовыя школьні адкэракапіяванымі, перанабранымі і г.д. Мы ня маем магчымасці даслаць у кожную зь 50.000 школаў Беларусі матэрыялы па правах чалавека, і тое, што з кнігаў робяць ксэракопіі, сьведчыць і пра плён нашай працы, і пра якасны PR ЮНІСЭФ.

— Што б Вы параілі піяршчыкам грамадзкіх арганізацыяў?

— Галоўнае — любіць свой занятак. Любіце тое, што вы робіце, верце — гэта важна і неабходна. Тады і праца будзе шчырай, і вы палюбіце яе. Калі ўкладаеш у працу любоў, сэрца, душу і разуменьне неабходнасці сваёй працы, усё атрымліваецца.

спроба кароткага PR-глясарыю

Сэнс, які ўкладаецца ў тэрміны “піяр”, “паблісіці”, “рэклама” можа быць істотна адрозным. Мы прапануем спробу вызначыць некалькі самых асноўных тэрмінаў з галіны грамадзкіх сувязяў адносна дзейнасці НДА ў Беларусі. Зразумела, гэта толькі спроба, а таму дапаўненні і палеміка вітаюцца. Магчыма, у дыскусіі выпрацуецца беларускі слоўнік PR.

PR, Public Relations, публік рылейшнз, PR альбо **піяр** — стандарту ўжывання гэтага тэрміну, нягледзячы на яго папулярнасць, дагэтуль няма. У беларускіх выданнях, таксама як і ў польскіх, расейскіх, украінскіх, ужываюцца розныя варыянты. Літаральна **Public Relations** — сувязі з публікай, з грамадзкасцю.

У беларускіх недзяржаўных выданнях былі спробы ўвесці нацыянальны варыянт гэтага тэрміну — “грамадзкія лучнасці”, ужываюцца таксама “грамадзкія сувязі” і “грамадзкія стасункі”, але значна прасцей тым, хто проста карыстаецца лацінкай.

На сённяшні дзень існуюць некалькі сотняў больш-менш розных тлумачэнняў таго, што азначае **PR**. Прывядзем, на наш погляд, найбольш удалыя:

PR — гэта функцыя кіравання, якая павінна ўсталёўваць і падтрымліваць узаемавыгадныя дачыненні паміж арганізацыяй і той грамадзкасцю, ад якой залежыць яе поспех альбо няўдача.

PR — гэта мастацтва і навука аналізу тэндэнцыяў, прадказання іх наступстваў і, адпаведна, рэкамэндацыяў кіраўніцтву арганізацыяў, а таксама ажыццяўленне праграмаў дзеянняў на карысць арганізацыяў і грамадзкасці.

PR — гэта садзейнае ўсталяванню ўзаемапаразумення і добрабычлівасці паміж асобай, арганізацыяй і іншымі людзьмі, групамі людзей альбо грамадствам у цэлым праз распаўсюд тлумачальных матэрыялаў, развіццё абмену інфармацыяй і ацэнку грамадзкай рэакцыі.

PR — мастацтва і навука дасягнення гармоніі праз узаемапаразуменне, заснаванае на праўдзе і поўнай інфармаванасці.

Прааналізаваўшы гэтыя вызначэнні, можна пераканацца, што **PR** гэтак жа “падыходзіць” да дзейнасці камэрцыйных арганізацыяў, як і грамадзкіх (non-profit). Варта звярнуць увагу на акцэнтаванне такіх паняццяў, як “узаемапаразуменне”, “добрабычлівасць” і “праўда”, бо гэта падкрэслівае факт, што PR у нармальным сваім выглядзе ня мае нічога агульнага з маніпуляваннем грамадзкай сьвядомасцю, “чорным піярам”, папулярным у сённяшняй Расеі. Праўдзівы “піяр” — гэта заўсёды двухбаковыя стасункі, абавязковая “зваротная сувязь”. Таксама важна падкрэсліць, з аднаго боку, “аналіз” і “навуку”, а зь іншага — “мастацтва”, бо менавіта спалучэнне дакладнага ве-

даньня, творчай думкі і робіць “піярэнне” такім сучасным ды прыцягальным для людзей неардынарных і амбітных.

Брэндывг (ад **брэнд** (brand) - “марка”) — працоўка фірмовага стылю арганізацыі, фарманьне ўнікальнага іміджу, які адрознівае яе ад іншых. На практыцы брэнд — назой, што зьвязаны ў сьвядомасці публікі з вобразам канкрэтнага тавару, фірмы ці арганізацыі. Часта падмацоўваецца візуальнымі выявамі — лягатыпам ці фірмовым знакам, сымболікай. Яго мэта — дыфэрэнцыяцыя рэчаў, якія прапануюцца (у нашай практыцы гэта можа быць арганізацыя, кампанія, акцыя), ад іншых. Добры брэнд не патрабуе тлумачэння, ён выклікае імгненную, нерацыянальную пазытыўную рэакцыю, як самаход “Мэрсэдэс” (у некаторых выпадках гэтая рэакцыя можа быць і нэгатыўнай). У грамадзкім сэктары прыкладам “раскручанага” брэнду можа быць “сорас”, у палітыцы — “лукашэнка”, “газьняк”.

Друкаваная рэклама — адзін з каналаў распаўсюду рэкламнай інфармацыі праз розныя віды паліграфічнай прадукцыі. У беларускіх умовах, калі мас-медыі бываюць маладаступнымі для НДА, гэты канал часцей асноўны.

Найбольш распаўсюджаныя віды **ДР**:

Брашура — сфальцаванае і сшытае непэрыядычнае выданьне адносна вялікага аб’ёму (1-5 друк. аркушаў), у якім падрабязна выкладаюцца ўласцівасці пэўнага прадукту ці дзейнасці; звычайна выкарыстоўваецца для падсумавання досведу.

Буклет — сфальцаванае, але ня сшытае інфармацыйнае выданьне вялікім накладам; можа быць прысьвечаны аднаму, некалькім прадуктам альбо ўсёй арганізацыі. Асаблівасці буклета — ляпідарнасць і перавага мастацкага афармлення (дызайн, фота, малюнкi) над тэкстам; адна з найбольш папулярных формаў рэпрэзэнтацыі НДА ў Беларусі, але, на жаль, рэдка адпаведная патрабаванням інфармацыйнасці і добрага густу.

Гадавая справаздача — звычайная фінансавая справаздача, прызначаная для кантрольных органаў, акцыянэраў і спонсараў, ператварылася апошнім часам у па-мастацку аформленае рэкламнае выданьне, якое паказвае на



толькі магчымасці арганізацыі выканаць нейкія праектныя заданні, але і яе здольнасці эфектна рэпрэзэнтаваць сваю дзейнасць для зацікаўленых колаў грамадзкасці. У гадавой справаздачы вызначаюць два асноўныя складнікі: лічбы, якія павінны паказаць фінансавыя поспехі арганізацыі, і афармленне, што прадстаўляе яе культуру і крэатыўнасць; таксама ў справаздачах рэпрэзэнтуюцца грамадзкае значэнне дзейнасці арганізацыі і яе стратэгічныя накірункі.

Зразумела, што гэтая форма рэкламы набывае рэальную важнасць толькі ва ўмовах, калі можна падтрымліваць інфармацыйную і фінансавую празрыстасць дзейнасці арганізацыі. Тым ня менш, беларускія НДА знаёмыя з гадавымі справаздачамі OSI, Фонду імя Баторыя і іншых буйных замежных партнёраў.

Каталёг — шматстаронкавае збрушраванае выданне невялікім накладам, прысьвечанае цэламу шэрагу прадуктаў ці прапановаў арганізацыі, альбо поўнаму зьместу выставы ці экспазыцыі; каталёг звычайна арыентаваны на прафэсійную аўдыторыю, таму ў ім можа быць шмат табліцаў, лічбаў і звестак тэхнічнага характару.

Налепка, стыкер, фляер (альбо мініплекат) — друкуюцца на клейкай паперы і прызначаюцца для наклеивання ў самых розных (у камэрцыйнай рэкламе распаўсюджаныя, напрыклад, гатэльныя налесткі на валізках альбо на аўтамабільным шкле) месцах альбо для раздачы; налесткі адлюстроўваюць адну тэму, але так, каб яе сэнс можна было “ўхапіць” на працягу некалькіх сэкондаў (бо мала хто будзе спэцыяльна спыняцца і чытаць складаную налестку), альбо проста прэзэнтуюць фірмовы знак арганізацыі.

“Вулічныя” налесткі варта выкарыстоўваць абачліва, каб яны не забруджвалі асяродзьдзе, не псавалі рэчаў і не выклікалі адмоўнай рэакцыі.

Паштоўка — добра ілюстраванае малафарматынае выданне, прызначанае найперш для паштовай рассылкі; звычайна служыць для віншаванняў ці інфармавання партнёраў, кліентаў, электарату ці супрацоўнікаў арганізацыі (гл. **дырэкт-мэйл**).

Плекат — несфальцаванае, звычайна каляровае мастацкае выданне, фармату ад А4 і болей, якое рэкламуе прадукт, ідэю альбо арганізацыю; плякат — даволі дарагая рэч, бо патрабуе прафэсіяналізму як у дызайне, так і ў вытворчасці; у беларускай практыцы праблемай ёсць эфектыўны распаўсюд плякатаў, таму, нягледзячы на выдатныя прыклады плякатаў НДА ці грамадзянскіх кампаніяў, яны на стале распаўсюджанай формай **ДР**.

Праспэкт — добра ілюстраванае збрушраванае прапагандыскае выданне з падрабязным апісаннем уласцівасцяў і асаблівасцяў прадуктаў альбо паслугаў, якія прапануе арганізацыя; прызначаны ў асноўным для прэсы, патэнцыйных партнёраў і спонсараў.

Улётка — выданне на адной старонцы, звы-

чайна вялікім накладам, прысьвечанае адной тэме альбо аднаму тавару; яе задача — хуткае распаўсюджванне новай інфармацыі. Цяпер робіцца ўсё больш папулярным такі варыянт улёткі, як **фляер** — малафарматынае, але кідка аформленае.

Улётка — вельмі распаўсюджаная ў нас, але малаэфектыўная форма рэкламы, бо значная частка накладу трапляе да выпадковай аўдыторыі альбо ўвогуле не даходзіць да адрасату, не ўспрымаецца ім.

У якасці **ДР** папулярнае выкарыстанне розных тыпаў **календароў**, кішэнных **каляндарыкаў**, **закладак** у кнігі, **падставак** пад піва etc., etc., etc... Гэтыя формы не патрабуюць спецыяльнага тлумачэння.

Менш распаўсюджаныя ў нас **пэйпэрбэкі** — рэкламныя вокладкі на кнігі ці часопісы, альбо **бродсайды** — рэклама ў выглядзе вялікага аркуша, які распаўсюджваецца ў складзеным выглядзе, звычайна па пошце.

Дырэкт-мэйл (direct mail) — непасрэдная паштовая рэклама, зварот (іменны), скіраваны да канкрэтнага прадстаўніка мэтавай аўдыторыі; мае высокую эфектыўнасць дзякуючы асабістай форме кантакту і адсутнасці выпадковай аўдыторыі; часта ўжываецца ў палітычных кампаніях (выбарчая прапаганда, мабілізацыя etc.).

Імідж — цэласны вобраз асобы, арганізацыі ці прадукту. У іміджы зьліваюцца ўяўленні і эмацыйнае ўспрыманне пэўнага аб'екта. Фармаванне пазытыўнага іміджу ў мэтавай аўдыторыі — адна з найважнейшых задачаў тых, хто займаецца **PR** і камунікацыйнай палітыкай арганізацыі ў цэлым.

Лябіяванне, лябізм — частка **PR**-дзейнасці, задача якой — фармаванне і падтрыманне стасункаў з урадавымі структурамі, у асноўным з мэтай уплыву на заканадаўчую і нарматыўную дзейнасць. У Беларусі лябіяванне мае адно з найгоршых рэнамэ з усіх відаў **PR**, бо блытаецца, а ў краінах зь “няпоўнай” дэмакратыяй зьліваецца з карупцыяй. У ЗША лябіяванне рэгулюецца законам. У нас цяжка казаць пра лябіяванне інтарэсаў НДА на ўзроўні цэнтральнага ўраду, але на ўзроўні ўладаў мясцовых гэта цалкам магчыма.

Лягатып — важны элемент фірмовага стылю, арыгінальны варыянт напісання назвы рэкламадаўцы. Часта блытаецца з сымболікай, але асноўнае ў лягатыпе — менавіта назоў, шрыфтавая кампазіцыя. У цывілізаваных краінах звычайна рэгіструецца, як і гандлёвая марка, і абарняецца законам ад злоўжывальнікаў.

Маркетынг — паводле клясычнага вызначэння, гэта *функцыя кіравання, якая выяўляе чалавечыя патрэбы і жаданні, прапануе прадукты і паслугі для задавальнення гэтых патрэбаў і фармуе трансакцыі, у выніку якіх прадукты і паслугі прадастаўляюцца ў абмен на нешта, каштоўнае для пастаўшчыка*.

Грамадскім арганізацыям, якія прапануюць людзям пэўныя паслугі альбо пэўную дзейнасць ці нават ідэі, таксама варта вывучаць

сытуацыю, каб ведаць — ці патрэбнае грамадзтву тое, што яны прапаноўваюць, і як зрабіць так, каб ад іх дзейнасці карысць была ўзаемная, бо нават маральнае задавальненне можа быць каштоўнасьцю. У дзейнасці ГА ўжываюцца такія паняцці, як **сацыяльны маркетынг, маркетынг ідэяў**.

Паблісіці — матэрыялы, атрыманыя СМІ ад знешняй крыніцы (прэс-службы ГА, партыі, фірмы), якія выкарыстоўваюцца СМІ, бо зь іх пункту гледжання маюць каштоўную і новую для чытача інфармацыю. Паблісіці — гэта ня той мэтад, які кантралюецца крыніцай разьмяшчэння паведамленняў у СМІ, бо крыніца ня плаціць за гэта мэдзіям.

Паблісіці часта блытаюць з платнай альбо “прыхаванай” рэкламай, але важна памятаць, што толькі навіна і цікавасць ёсць той праўдзівай цаной, якую мае паблісіці.

Мець добрае паблісіці — гэта значыць, што СМІ часта згадваюць вас, ахвотна публікуюць вашыя прэс-рэлізы ці інтэрвію. Працаваць у галіне паблісіці (а гэта адна з асноўных задач прэсвай службы арганізацыі) — значыць рэгулярна ствараць інфармацыйныя нагоды і мець добрыя кантакты з мэдзіямі.

Пазыцыянаванне — тэрмін, уведзены амэрыканскімі спецыялістамі маркетынгу Элам Райсам і Джэкам Траўтам. Ён вызначэнне для вашага прадукту (то бок тавару, маркі, фірмы, асобы, ідэі, НДА etc.) асобнага, унікальнага месца ў сьвядомасьці спажыўца. Асноўны прынцып пазыцыянаваньня — “пазыцыя ў галовах публікі не ствараецца і не будзеца наоў, але абапіраецца на ўжо прывыклае, добра вядомае. Плюс — максымальная прастата вашага паведамленьня.

Прыкладамі добра пазыцыянаваных марак могуць быць самаходы: “Вольва” — бяспека, “Ролс-Ройс” — раскоша, “Мэрсэдэс” — надзейнасьць, ці, скажам, палітык Маргарэт Тэтчэр — “жалезная лэдзі”, альбо актор Шварцэнггер — асілак.

Выдатна, калі брэнд ідэнтыфікуецца з самім прадуктам. Напрыклад, працэс электрафата-

графаваньня выявы ці тэксту называецца “ксэраграфія”, ці проста “ксэракс”: “Хегах” — назва фірмы, якая зрабіла гэты працэс масава даступным і папулярным.

Прэс-сакратар, прэсавая служба — неабходны элемент у структуры арганізацыі, якая імкнецца быць вядомай у грамадзтве. Галоўная задача прэс-сакратара — падтрымліваць кантакты з мас-мэдыямі дзеля фармаваньня пазытыўнага іміджу арганізацыі. Галоўная яго стратэгія — стварэнне паблісіці, а асноўныя формы кантактаў — прэс-канфэрэнцыі, брыфінгі, прэс-рэлізы, інтэрвію. Каб прэсе было цікава пісаць пра вашу дзейнасьць, патрэбныя цікавыя падзеі — **інфармацыйныя нагоды**. Іх стварэнне залежыць ня толькі ад непасрэднай дзейнасьці арганізацыі, але і ад мастацтва прэс-сакратара. Самая незвычайная акцыя можа быць нікім не заўважанай празь нядбайнасьць прэсвай службы, а дробязі часта ўмела “разьдзьмуваюць” у важныя падзеі. У адным з аўтарытэтных падручнікаў па **PR** заўважана: *“абавязак агентаў па прэсе і рэкламе зводзіцца да прыдумваньня разнастайных гісторыяў і падзеяў, якія маглі б прыцягнуць увагу СМІ і ў выніку адбіцца ў масавай сьвядомасьці”*. Можна трохі і засьчыра, але...

Рэклама — гэта інфармацыя, што разьмяшчаецца ў СМІ відавочным спонсарам, які аплачвае рэкламны час і месца. Кажучы шырэй, рэклама — спосаб трансляцыі інфармацыі праз СМІ і іншыя каналы інфармаваньня мэтавых аўдыторыяў, які кантралюецца замоўцам.

Фірмовы стыль — адзінства пастаянных візуальных і тэкставых элементаў, якое дапамагае ідэнтыфікаваць прыналежнасьць да канкрэтнай арганізацыі. Асноўныя яго часткі: лягатып, сымболіка, сьлёганы, пэўныя шрыфты і колеры. Распрацоўка фірмовага стылю — сур’ёзная прафэсійная задача, а прыняты стыль неабходна захоўваць, не дапускаючы выпадковых зьменаў, інакш яго існаваньне губляе ўсялякі сэнс.

СЬЦІСЛАЯ БІБЛІАГРАФІЯ ПА ПРАБЛЕМЕ:

- И. Алешина. Паблік рилейшнз для менеджеров. М., 2002
 - С. Блэк. Паблік рилейшнз: что это такое? М., 1990
 - К. Бове, У. Арэнс. Современная реклама. Тольятти, 1995
 - Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. Политическая реклама. М., 2002
 - Д. Игнатъев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. Настольная энциклопедия Public Relations.
 - С. Катлип, А. Ценер, Г. Брум. Паблік рилейшнз: теория и практика. М. — С-Пб. — Киев, 2001
 - В. Королько. Основы паблік рилейшнз. М., 2001
 - В. Музыкант. Реклама и PR-технологии. М., 2001
 - Г. Почепцов. Имиджеология. М., 2001
 - Э. Райс, Д. Траут. Позиционирование: битва за узнаваемость. М., 2002
 - W. Budzycski. Public Relations. Warszawa, 2001
- Сярод выданьняў, падрыхтаваных беларускімі НДА, пытаньні PR закранаюцца ў кніжках і брашурах:
- Сувязі з грамадзкасьцю ў няўрадавым сэктары. Асамблея НДА, Інфармацыйна-аналітычны цэнтар НА. Менск, 1999
 - Наш пасьпех: зборнік мэтадычных матэрыялаў па кампаніі “Зробім лепш!”. Асамблея НДА. Менск, 2002
 - Дапаможнік грамадзкага лідэра. Цэнтар “Супольнасьць”. Менск, 2000

На сябе паглядзі

добрым кантактам НДА і СМІ перашкаджае нявызначанасць абодвух бакоў

Марына Куноўская,
журналістка, сябра каардынацыйнай
рады РГА “Жаночы адказ”

Узаемным крыўдам НДА і СМІ быў прысвечаны ўжо не адзін круглы стол. Пералік прэтэнзіяў можа цягнуцца гадзінамі, але па сутнасці бакі скардзяцца на адно і тое ж: апанэнт ня ўлічвае іх асноўныя інтарэсы. Але чаму, скажыце, ён павінен займацца чужымі інтарэсамі за кошт уласных?

Актывісты НДА кажуць: прэса і “трэці сэктар” разам будуць “грамадзянскую супольнасць”, і таму **журналісты павінны** праяўляць пастаянную зацікаўленасць да працы грамадзкіх арганізацыяў. Прадстаўнікі СМІ мяркуюць, што **НДА зацікаўленыя**, каб пра іх інфармавалі, і таму павінны падтрымліваць прэсу: прасіць гранты на падпіску для школаў і бібліятэк, выпісваць болей выданняў на сваю арганізацыю, закідваць рэдакцыі лістамі па актуальных пытаннях, а часам — яшчэ і пералічваць рэдакцыям грошы за рэкламу.

Усё гэта — марныя, прынамсі, на бліжэйшыя гады, спадзевы. Бакі падыходзяць адзін да аднаго з уласнымі інтэрпрэтацыямі крытэрыяў, актуальных у гэтак званых “цывілізаваных краінах”. Самі ж тым часам папросту “выжываюць”.

Каб гэты тэкст ня стаўся яшчэ адным сьпісам прэтэнзіяў — толькі адразу з абодвух бакоў, — паспрабую проста акрэсьліць пазыцыі. Ня ў сэнсе “што апанэнт павінен рабіць” (ніхто нікому ня вінен, пакуль няма дамовы), а ў сэнсе — на што апанэнт здольны, а чаго ад яго чакаць ня варта. Кажучы пра СМІ, тут мы будзем мець на ўвазе толькі газэты — але хіба што сытуацыя ў іншых медыях ня надта адрозніваецца.

ПРЭСА

Шараговая рэдакцыя — гэта камэрцыйнае прадпрыемства па продажы тэкстаў і рэкламнай плошчы. Увасабляць нечыя ідэальныя памкненьні журналісты не сьпяшаюцца. Так, у пабудове “грамадзянскай супольнасці” прэса адыгрывае нейкую ролю, але яе трэба разглядаць хутчэй як лабочны прадукт прафэсійнай зацікаўленасці журналістаў у свабодзе выказваньня і стварэньня артыкулаў, на якія адгукнецца аўдыторыя.

Выступаць рэкламадаўцамі большасць НДА не выпадае, таму застаецца даводзіць, што інфармацыя пра іх дзейнасьць можа зацікавіць аўдыторыю СМІ. Апошняю ў рэдакцыі ўвасабляюць самі журналісты — рэдактар, які дае зго-

ду на публікацыю артыкула, і рэпартэр, які можа яго напісаць. Каб атрымліваць рэгулярную інфармацыю пра сваю дзейнасьць у канкрэтным СМІ, трэба абудзіць цікаўнасьць гэтых персонаў.

На меркаваньні рэдактара ўплываюць яго асабісты досвед, лісты чытачоў і дадзеныя анкетных апытаньняў. З-за слабога веданьня сацыялягічнай мэтадалёгіі большасць кіраўнікоў рэдакцыяў лічыць зьмешчаную ў газэце анкету надзейным вымяральнікам настрою грамадства. Яшчэ лепшы паказьнік посьпеху — водгук на публікацыю артыкула, які прыходзіць у газэту па пошце, e-mail ці хаця б па тэлефоне.

Разумею, што заклік “пішыце ў рэдакцыю лісты з пытаннямі пра “трэці сэктар” наўрад ці натхняе. Але... Калі вы рассылаеце прэс-рэліз, пакажыце яго хоць аднаму “неасацыяванаму” грамадзяніну і запытайцеся, пра што новае ён даведаўся з паведамленьня. Калі ў вас ёсьць свой бюлетэнь ці электронная рассылка, прапануйце яе і рэдакцыям, і асобным зацікаўленым журналістам. Калі да вас трапіў выпуск газэты з анкетай для чытачоў — не пашкадуйце трох хвілінаў, запоўніце купон. Калі ў газэце выйшла публікацыя па актуальнай для арганізацыі праблеме — выкажыце сваё меркаваньне рэдактару хаця б па тэлефоне ці завітайце на сайт газэты і пакіньце водгук.

Рыхтуючы зварот да інстанцыяў ці грамадзянаў, зрабіце копію для прэсы. Але не чакайце, што нехта з журналістаў адразу ж кінецца вырашаць вашыя праблемы. Так здараецца толькі тады, калі сытуацыя не банальная, калі нейкі рэпартэр якраз знаходзіцца ў пошуку тэмы, а журналісткае расьсьледаваньне ня зойме шмат часу. Звычайна ж вы проста забясьпечваеце пастаянную інфармацыйную плынь, якая “точыць камень”. Аднаму знаёмаму рэдактару, які асабіста не любіў футбол, спатрэбіліся тры гады, каб пачаць друкаваць нейкую інфармацыю пра гэты від спорту. Цягам усіх гэтых гадоў яго настойлівы супрацоўнік нагадваў пра тэму на кожнай плянэрцы.

З рэпартэрам паразумецца прасьцеі. Ён не павінен думаць за ўсю аўдыторыю, яму проста трэба штотыдзень здаць у друк два-тры артыкулы і некалькі дробных нататак.

Шлях да сэрца рэпартэра ляжыць праз адкрытасць, інфармаванасць і пунктуальнасьць. Калі вы можаце хутка адказаць на пытаньні, што датычацца вашай сфэры



IREX/Promedia

дзеінасьці, па тэлефоне (а не падчас асабістай сустрэчы праз тыдзень). Калі ў вас ёсьць тэлефоны экспэртаў у значных для грамадзкасьці сфэрах і вы не хаваеце іх ад прэсы (экспэрт — ня толькі прафэсар паліталёгіі, але і школьная настаўніца, калі яна ня вельмі баіцца адміністрацыі школы). Калі вы адгукаецеся на паведамленьне пэйджэра на працягу паўгадзіны. Калі вы памяркуюна ставіцеся да ўласных меркаваньняў рэпартэра. Калі вы ня лічыце, што журналіст — гэта яго выданьне і прасьцей за ўсё “наехаць” на рэпартэра праз рэдактара (дарэчы, людзей, якія хочучь зразумець праблему дэталева, лепш шукаць сярод фрыленсэраў¹). Калі вы не імкнецеся прыняць у свайго суразмоўцы-журналіста іспыт па ўласнай спэцыялізацыі (журналіст — прафэсіянал у пастаноўцы пытаньняў, але ня знаўца ва ўсіх сфэрах навукі, мастацтва і тэхналёгіяў).

Насамрэч, усе складнікі ўзаемаразуменьня з журналістамі падпадаюць пад базавыя прынцыпы дзейнасьці НДА: адкрытасьць, адказнасьць, павага да асобы і сацыяльнага атачэньня.

Ёсьць рэчы, якія ад СМІ атрымаць амаль немагчыма, нават пры добрых узаемаадносінах з журналістамі.

1. Нельга прымусіць выданьне, арыентаванае на шырокую аўдыторыю, пісаць пра мерапрыемствы кшталту трэнінгаў і сэмінараў. Каб назва сэмінару зьявілася ў прэсе, трэба зацікавіць журналістаў занатоўкамі, зробленымі вамі падчас мерапрыемства, па “мэтавых групах” (вядома, гэта не маладыя лідэры НДА, а, напрыклад,

беспрацоўныя жанчыны ці маладыя наркаманы). Альбо разам з журналістамі запрасіць на сэмінар досыць інфармаванага экспэрта і адвесці на яго выступ больш часу, чым для інтэрактыўных гульняў: экспэрт павінен казаць не пра мэтады грамадзянскай адукацыі, не пра становішча сацыяльнай дапамогі ў Германіі, а пра айчыныя рэаліі.

2. Нельга прымусіць журналістаў пісаць пад дыктоўку. Цэнзура забароненая законам “Аб друку”, і афіцыйная асоба (г.зн. і кіраўнік, і прэс-сакратар НДА), якая патрабуе артыкул для прагляду перад публікацыяй, учыняе крымінал. Прыватная асоба можа клапаціцца пра захаваньне прайвэсі² — але падставы для хваляваньня журналісту трэба патлумачыць. Калі той “не зразумеў сутнасьці” вашага мерапрыемства — гэта вы яе не данесьлі (не падрыхтавалі добрыя прэс-рэлізы, запрасілі прэсу на непрымальна доўгі час і г.д.). Трэба патрабаваць дакладнасьці ў цытаваньні і ў фактах. Вядома, журналісты (ня толькі рэпартэры, але і сакратарыят, і рэдактар), як і ўсе людзі, часам памыляюцца. Да дробных недакладнасьцяў стаўцеся памяркуюна, калі яны значныя — падавайце ў суд. Досьвед усталёваньня больш празрыстых адносінаў з дапамогай суду паспрыяе грамадзянскай адукацыі абодвух бакоў.

3. Нельга прымусіць журналіста працаваць у выходныя дні. Так, ёсьць рэпартэры-працаголікі і рэдактары-эксплуататары. Але ўсё ж такі журналістыка — не грамадзкая актыўнасьць, а прафэсійная дзейнасьць, на якую распаўсюджваюцца нормы працоўнага заканадаўства і кан-

стытуцыйнае права на адпачынак. Не здзіўляйцеся, калі на суботнія прэс-канфэрэнцыі прыходзяць адзін-два журналісты, а прапанова “ўбачыць увесь працэс” мерапрыемства працягам у тры дні не выклікае ў рэпартэра захаплення. За тыдзень ён мусіць напісаць ня толькі пра вас і, пажадана, не за кошт выходных.

ГРАМАДЗКІЯ АРГАНІЗАЦЫІ

НДА — не камэрцыйныя фірмы, і таму плаціць за рэкламу звычайна ня могуць. НДА ня маюць і невычэрпных “чалавечых рэсурсаў”, таму заяўкі на гранты іх сябры пасьпяваюць пісаць толькі дзеля падтрымкі дзейнасьці самой арганізацыі, а не незалежнай прэсы. Каб ажыццявіць праект па падпісцы на газэты за кошт фундатару (у што верыцца зь цяжкасцю), журналіст павінен сам прыйсьці ў НДА і заняцца ўсімі працэдурамі.

Шараговы чалавек з НДА прыйшоў у “трэці сэктар”, каб зьмяніць сьвет да лепшага. Ён сапраўды нярэдка працуе бясплатна ці за мізэрныя грошы і не разумее, чаму астатнія не ацэньваюць яго падзвігі. Вядома, актывіст НДА мае ўзнагароду — захапляльныя трэнінгі, асэнсаваны вольны час, шырокае кола знаёмстваў, усьведамленьне сваёй грамадзкай запатрабаванасьці. Але гэтага яму мала: ён лічыць сваю задачу сацыяльна значнай і ўпэўнены, што кожны сьведомы чалавек павінен падтрымаць яго калі не грашыма, то валянтэрскай працай. У гэтым ёсьць элемэнт неадэкватнасьці, але трэба яго ўлічваць.

Калі вы хочаце вярнуць свайго суразмоўцу з НДА да рэальнага жыцьця, лепш карыстацца эканамічнымі аргументамі. Маўляў, “я атрымліваю свой заробак за тое, каб кожны тыдзень запаўняць дзьве старонкі фармату А3 тэкстамі, якія прачытае ў лепшым выпадку 30% аўдыторыі выданьня. Вы можаце даказаць, што ў праблему абароны хатніх жывёлаў уцягнутыя 30% чытацкай аўдыторыі?” Бадай што пытаньне будзе рытарычным — на сацыя-

лягічныя апытаньні ў НДА, як і ў вашай рэдакцыі, грошай няма.

Але ня варта ўспрымаць актывістаў НДА толькі як перашкоду прадуктыўнай працы. Менавіта “трэці сэктар” мае найбольш шырокія і неабцяжараныя службовай гіерархіяй кантакты са спэцыялістамі ў самых розных галінах. І тыя спэцыялісты могуць апісваць сытуацыю ў важных для грамадзянаў сфэрах даволі нетрывіяльна. У “трэцім сэктары” ня надта шмат статыстыкі і дакладна занатаваных жыцьцёвых гісторыяў, але ёсьць назіраньні і меркаваньні, што могуць пашырыць круггляд чытача, выхады на тыя групы грамадзянаў, зь якімі амаль немагчыма знайсці кантакт афіцыйным шляхам. У НДА працуюць “гарачыя лініі” і “грамадзкія прыёмныя”, дзе зьбіраюцца і сыстэматызуюцца рэаліі жыцьця. У НДА сапраўды больш адкрытасьці, чым у іншых сфэрах, і таму камэнтар на складаную тэму прасьцей за ўсё атрымаць тут.

Праўда, актывісты грамадзкіх арганізацыяў часам самі ня ведаюць, якімі багацьцямі валодаюць. Яны запрашаюць вас на бясконцыя трэнінгі зь незразумелымі назвамі і забываюць адзначыць, што сярод удзельнікаў мерапрыемства будзе жанчына, якая будзе прытулак для непаўналетніх, а сярод выкладчыкаў — мужчына, што зьбірае дадзеныя па сэксуальнай эксплюатацыі падлеткаў. Дык запытайцеся самі, з кім на гэтым мерапрыемстве можна паразмаўляць пра рэальнае жыцьцё.

Каб знайсці паразуменьне з НДА, асаблівых намаганьняў прыкладаць ня трэба. У “трэцім сэктары” радыя кожнаму, хто цікавіцца яго дзейнасьцю. Праўда, пры кантактах часам узьнікаюць перашкоды. У нейкай арганізацыі зусім няма штатных супрацоўнікаў, і дамаўляцца пра сустрэчу трэба на працягу месяца; лідэр другой замест таго, каб даць адказ на кароткае пытаньне, датычнае рэгіянальнага жыцьця, ладзіць для вас трохгадзінную экскурсію па горадзе, удзельнікі трэцяй пачынаюць упарта патрабаваць, каб іх меркаваньні выклалі абсалютна поўна, у трох артыкулах з працягам, яшчэ нехта тэлефануе вам і гадзіну абураецца загаловам ці фатаздымкам, які выбіралі ня вы. Гэта — ад кепскай інфармаванасьці пра спэцыфіку вашай працы і невысокага ўзроўню грамадзянскай адукацыі саміх актывістаў. Проста не забывайце казаць пра ўласныя інтарэсы, тлумачыць асаблівасьці сваёй дзейнасьці — ад такой адкрытасьці выйграюць абодва бакі. Не адмаўляйцеся прызнаваць фактычныя памылкі, калі яны здараюцца: у большасьці чытачоў гатоўнасьць газэты рабіць удакладненьні выклікае толькі павагу, а ва ўзаемаадносінах са сваімі героямі вы такім чынам прадухіляеце спробы цэнзуры.

НДА вельмі ня любяць, калі іх абзываюць “грантасосамі” і зайздросьцяць “грантавым” заробкам. Зайздросьціць тут звычайна няма чаму. Задаволены выгляд актывістаў — вытворны ад ладу жыцьця, а не ад яго ўзроўню. Так, часам яны ездзяць за мяжу, добра валодаюць ангельскай мовай, маюць сяброў па ўсім сьвеце. А галоўнае — ведаюць, што зьмены ў тваім лёсе залежаць толькі ад цябе самога. Гэтану можна зайздросьціць, але хто перашкаджае далучыцца?

з а ў в а г і

¹ **Фрыленсэр (freelancer)** — прафэсійны журналіст, які працуе без пастаянных працоўных дамоваў з канкрэтным наймальнікам. Фрыленсэр адрозьніваецца ад пазаштатніка (гэта звычайна аўтар, які атаясамлівае сябе зь нейкім выданьнем, але на дадзены момант ня змог трапіць у штат) і стрынгера (для яго журналістыка — не асноўная праца: ён забясьпечвае свой заробак іншым родам заняткаў, але час ад часу дасылае нататкі ў СМІ).

Журналісты-фрыленсэры звычайна спэцыялізуюцца больш глыбока, бо абралі менавіта незалежную кар’еру, каб мець час для значных і цікавых для сябе тэмаў, каб павышаць прафэсійнае майстэрства, а ня ўзровень пасады.

² **Прайвэсі (privacy)** — літаральна “прыватнае жыцьцё”. Уласьцівае кожнаму чалавеку пачуцьцё асабістай аўтаноміі, клопат пра сваякоў і сяброў, жаданьне захаваць прафэсійны імідж і павагу да фактаў сваёй біяграфіі.

прэс-рэліз: нюансы ёсьць

Леў Мікалаевіч Талстой, калі казаў пра плён працы пісьменьніка, любіў цытаваць французскае выказваньне: "Твор — гэта ліст, зьвернуты да ўсіх невядомых сяброў". Расейскі клясык такім чынам зьвяртаў увагу на тое, што тэкст — не самамэта, а сродак сувязі з чытачом.

У ня меншай ступені гэтае выказваньне адносіцца і да прэс-рэлізаў — спэцыяльных тэкстаў, створаных для паведамленьня журналістам якой-небудзь важнай інфармацыі. Таму трэба пазьбягаць вычварнай мовы (і шрыфту), жаргону; неабходна даваць вызначэньні тэрмінаў, называць поўныя пасады і прозьвішчы, імёны, імёны па бацьку асобаў, што ўгадваюцца ў тэксьце.

Паведамленьне для прэсы звычайна робяць на афіцыйным блянку, дзе ўжо прысутнічаюць рэквізыты арганізацыі, што дае магчымасьць журналістам зьвярнуцца да першакрыніцы для ўдакладненьня інфармацыі. Разам з тым правілам добрага тону зьяўляецца дадатковае пазначэньне каардынатаў асобы, адказнай за сувязь з прэсай. У нашых умовах трэба выкарыстоўваць афіцыйны блянк, дзе пазначаная назва арганізацыі на беларускай/расейскай і ангельскай мовах — гэта дапамагае пазьбегнуць памылак пры транслітарацыі на пазначаныя мовы. Для арганізацыяў, якія маюць адносіны да неангельскамоўных дзяржаваў, натуральнае зьмяшчэньне іх назваў у арыгінальным напісаньні.

Па сваёй сутнасьці паведамленьні для прэсы мала чым адрозніваюцца ад кароткай інфармацыі (нататкі) — яна найбольш часта выкарыстоўваецца рэпартэрамі. Як і часопісны артыкул, паведамленьне мусіць адказваць на 5 пытаньняў: хто, што, калі, дзе і чаму. Аднак калі абавязковай умовай прэс-рэлізу зьяўляецца ляканічнасьць (агульнапрынята, што тэкст не павінен перавышаць паўтары старонкі стандарту А4), то памер журналісцкага матэрыялу так жорстка не рэгламэнтаваны.

Журналісты абавязаны адлюстроўваць меркаваньні розных бакоў. Асноўным жа абавязкам прэс-службы зьяўляецца правядзеньне генэральнай лініі сваёй арганізацыі. Гэтану садейнічае выкарыстаньне ў тэксьце афарыстычных выказваньняў кіраўніка арганізацыі. Задача супрацоўнікаў прэс-службы — інтэрпрэтацыя тых ці іншых фактаў у патрэбным для арга-

нізацыі рэчымі. Пры гэтым любое выказанае меркаваньне мусіць быць аргумэнтаванае.

Карысным зьяўляецца сыцілае выкарыстаньне статыстыкі і іншых лічбавых дадзеных. Рэкамэндуецца адбіраць асноўнае і зьмяшчаць у пачатку тэксту. Калі ёсьць неабходнасьць у выкарыстаньні дадатковых дадзеных, іх у выглядзе даведкі лепш зьмяшчаць у дадатку. Прафэсійныя журналісты не даюць толькі голыя лічбы, а прыводзяць іх у параўнаньні. Гэта будзе плюсам і для складальнікаў прэс-рэлізу. Каб зрабіць інфармацыю больш зразумелай і цікавай, трэба тлумачыць, што тыя ці іншыя лічбы абазначаюць.

Дзелавым навінам, якія наўпроставілі ў гэтым ўтрымліваюцца ў прэс-рэлізе, трэба надаваць "чалавечае аблічча", г.зн. указваць, які ўплыў падзея акажа на жыцьцё людзей. Аўтар павінен папярэдне адказаць на журналісцкае "ну і што?". Вельмі часта якая-небудзь рэкламная навіна не ўспрымаецца як такая, калі падаецца ў цікавым кантэксьце, дзе падкрэсьліваецца, што яна адлюстроўвае агульныя тэндэнцыі, якія адбываюцца на рынку.

Амаль заўсёды ў паведамленьні для прэсы неабходнае выкладаньне гісторыі пытаньня. Дзякуючы гэтаму тэкст робіцца больш цікавым, і яго чытач міжволі падзяляе цікавасьць аўтара, становіцца на яго пазыцыю пры ацэнцы складаных ці працяглых па часе падзяях.

Вядома, што правілы працы журналістаў забараняюць ім абмяжоўвацца перадрукоўкай тэксту прэс-рэлізу. Зыходзячы з гэтага, прэс-служба павінная раней вырашыць, якія факты трэба "скарміць" кожнаму журналісту "эксклюзіўна", а таксама якое вуснае суправаджэньне неабходнае пісьмоваму паведамленьню для прэсы.

Паўлюк Быкоўскі,
загадчык аддзелу грамадзка-
палітычнай інфармацыі
штотыднёвіка
"Белорусский рынок"
bykowski@br.minsk.by

Белорусский
РЫНОК

“ЗРОБИМ ЛЕПШ!” — СЬНЕЖАНЬ 2002

У мінулым нумары “Бюлетэня” мы надрукавалі прапанову Экспэртнай групы Выканаўчага бюро па правядзеньні каляднай акцыі “Зробім лепш!”. Хоць акцыя ня мела такога размаху, як гэта было мінулым летам, але пазытыўных эмоцыяў прынесла ці ня столькі ж. Унізе мы зьмяшчаем толькі невялічкую частку рапартаў ад грамадзкіх арганізацыяў, якія “зрабілі лепш” са святам Міколам.

Вам жа, паважаныя чытачы, нагадаем, што 14 лютага плянуецца паседжаньне круглага стала па правядзеньні другой нацыянальнай кампаніі “Зробім лепш!”. Падрабязнасьці — на апошняй старонцы.

“КАЛІ ДРЭННА, ТРЭБА РАБІЦЬ ЛЕПШ”

Добры дзень, шаноўная рэдакцыя “Бюлетэня” Асамблеі!

У пераднавагоднім нумары вучні 9-й клясы Глыбоцкай сярэдняй школы № 3 прачыталі інфармацыю-прапанову аб правядзеньні акцыі “Зробім лепш!” і з задавальненьнем вырашылі правесці яе ў сваёй школе для вучняў пачатковых клясаў.

Ад сацыяльнага пэдагога даведаліся, колькі школьнікаў сярод вучняў пачатковых клясаў жывуць у малазабясьпечаных сем’ях. Рэальна разьлічыўшы свае сілы, вырашылі правесці навагоднія ранішнікі для першаклясьнікаў. Падарункі рыхтавалі ўсе разам: прыносілі, што маглі — кніжкі, сшыткі, цацкі, цукеркі, яблыкі.

Наладзілі для дзяцей гульні, конкурсы, паклікалі Дзеда Мароза са Сьнягуркай ды казачнымі героямі і завяршылі свята, пачаставаўшыся пірагом, што сьпякла Таня Стоцік, з гарбатай і цукеркамі.

Трэба было бачыць, зь якім задавальненьнем дзевяціклясьнікі рыхтаваліся да акцыі і як яе праводзілі. Для іх гэта было сапраўднае свята: зрабіць лепш тым, хто жыве побач.

Хацелася б пералічыць самых актыўных удзельнікаў акцыі: Таня Стоцік, Надзея Радзько, Дзіна Папко, Тацяна Атвопка, Іна Протас, Марына Плескачэўская, Алена Пачонка, Ірына Сівіцкая.

Радуе тое, што дзеці не ачарсьцьвелі душой, не падаліся настрою, што, здаецца, проста “лунае” ў паветры — “усё дрэнна”. Калі дрэнна — трэба рабіць лепш.

Акцыя дае магчымасьць адчуць, што палепшыць жыцьцё — у сілах кожнага, хто хоча гэтага, і радасьць можна адчуць ня толькі калі нешта атрымліваеш, але і калі нясеш добро іншым, адчуць сябе не ляжачым камянем, а жывым ручаём.

Урэшце, прымяненьне сваім сілам можна знайсці дзе заўгодна.

Так што дзякуем за цудоўную падказку. Засталося яшчэ заахваціць вучняў іншых клясаў і іншых школаў у правядзеньні падобных мерапрыемстваў.

*Тацяна Барткевіч,
старшыня Глыбоцкай
раённай арганізацыі ТБМ*

Для дабрачыннага грамадзкага аб’яднаньня “Подснежник” (Мачулішчы) стала добрай традыцыяй 25 сьнежня, на Каляды, віншаваць сваіх маленькіх сяброў — дзяцей з абмежаванымі фізычнымі магчымасьцямі.

Сябры арганізацыі і валянцэры ўжо за месяц пачалі рыхтаваць калядныя падарункі. Казачныя валізкі Дзеда Мароза дзеці шылі самі, гэтаксама як і чаравікі-скараходы. У іх Дзед паклаў салодкія падарункі, і разам са Сьнягуркай ды святай наведалі кожнага маленькага сябра арганізацыі. Малыя чыталі вершы, дапамагалі Дзеду Марозу сьпяваць песьні, паказвалі свае малюнкi, дзе адлюстраваныя іх запаветныя мары.

Вялікую дапамогу ў арганізацыі акцыі аказалі навучэнцы сярэдняй школы пасёлку Мачулішчы, якія падрыхтавалі для дзетак-інвалідаў мяккія цацкі.





НАДЗВЫЧАЙНАЕ здарэнне

нацыянальнага
маштабу

"вінавайца" —
пяціклясьніца
Марыля Каралькова

Ілья Заранок

Ужо пяты месяц у невялічкім усходнебеларускім мястэчку адбываецца падзея агульнанацыянальнага маштабу — у Горках сям'я Каральковых патрабуе беларускамоўнага навучання для дачкі Марылі, якая ня хоча хадзіць у расейскамоўную школу.

МАРЫЛЯ І "НЕСЬЦЕРКА"

Гісторыя, насамрэч, пачалася ня ўчора і нават ня пяць месяцаў таму, а яшчэ ў 1999 годзе. Тады Марыля Каралькова павінная была пайсці ў першую клясу. Здаўшы сумоўе ў горацкую гімназію №1, дзяўчынка атрымала права навучацца ў прэстыжнай "разьвіваючай клясе". Аднак бацькі хацелі, каб дачка вучылася па-беларуску (а ў гімназіі клясы не пераводзілі на "мову" нават у часы беларусізацыі пачатку 1990-ых), і яны аддалі яе ў суседнюю школу, каб ужо там была магчымасьць атрымаць веды так, як гэтага хацелася.

Першую клясу, хаця і не без перашкодаў, тады далі. (Маці Марылі — Ірына Каралькова — проста заявіла, што калі клясы ня будзе, дык навучаць дачку яна зможа і дома, бо сама зьяўляецца настаўніцай.) Цэлыя 2 гады Марыля вучылася на роднай мове, праўда, індывідуальна — у горадзе не знайшлося жадаючых. "Менавіта тады і зьявілася задума выдаваць для школьнікаў дзіцячую газэтку, каб дзеці трохі пачалі хінуцца да роднай мовы, — распавядае Ірына. — Тады я ня ўдзельнічала ні ў якіх грамадзкіх аб'яднаньнях і ня ведала нават, як усё трэба было пачынаць".

Газэта выходзіла невялічкім накладам і распаўсюджвалася толькі ў Горках. "Несьцерку" (а менавіта так назвалі газэту) рыхтаваў зусім маленькі калектыў. Але потым выданьне зарэгістравалася, у яго зьявілася сталае і даволі шырокае кола чытачоў. Амаль усе матэрыялы рыхтаваліся з дапамогай дзіцячых ліставаньяў — артыкулы, навіны, апавяданьні, казкі, крыжаванкі, показкі. Дома ў галоўнага рэдактара "Несьцеркі" тых лістоў і зараз яшчэ захоўваецца некалькі сотняў. "Дзякуючы такой падтрымцы мы змаглі перарасці ў рэспубліканс-

кую газэту з даволі вялікай падпіскай, — працягвае распавядаць Ірына. — Але калі б не Марыліна беларускамоўнае навучаньне, "Несьцеркі" не было б зараз увогуле".

ПРЫГОДЫ МАРЫЛІ ў КРАЇНЕ

Індывідуальнае навучаньне для Марылі скончылася пасля другой клясы — зноў пачалася доўгая аблога. Калі ж надыйшоў час з пачатковага навучання пераходзіць у пятую клясу, у сям'і было вырашана абвесьціць школе байкот. "Ня вырашылі праблему за два гады, значыць, не зразумелі адразу, што для нас гэта ня жарты, — кажуць бацькі Марылі. — Мы і на рэфэрэндуме галасавалі супраць дзвюхмоўя і вынікі яго лічым несапраўднымі. Да таго ж, гэта канстытуцыйнае права — атрымліваць веды на роднай мове, таму і вырашылі больш у школу не хадзіць".

Зь першага верасня 2002 году Марыля не зьяўлялася ў школу. Першымі, хто на гэта адрэагаваў, былі дзеці. Яны некалькі разоў бачылі, як Марыля прыносіла ў школу "Несьцерку", але на заняткі не завітвала. Да дырэктара інфармацыя патрапіла ад карэспандэнта "Радые Свабода". Тады першая асоба школы заявіла, што пра падзею нічога ня ведае, засумняваўшыся ў сапраўднасьці інфармацыі. Менавіта журналісты і іх актыўны ўдзел у гісторыі галоўным чынам і рухалі справу з самага пачатку.

Па ОНТ двойчы паказвалі рэпартаж пра падзеі ў Горках, дзе выказваліся думкі ўсіх бакоў. Пасля гэтых інтэрвію пра праблему ведаў увесь горад: пра Марылю і яе бацькоў разказвалі на вуліцах і ў чэргах, на перапынках і нават у студэнцкіх курылках. У Міністэрства адукацыі былі накіраваныя запыты ад газэты "Зьвязда" і ад "Комсомольской правды в Белоруссии". "Наша ніва" ўвогуле абвесьціла цэлую акцыю салідарнасьці з гераічнай дзяўчынкай. "Гэта і зразумела: для СМІ наш учынак — сэнацыя, — мяркуе тата Марылі Віктар Каралькоў і дадае: А вось для большасьці грамадзкіх арганізацыяў, на жаль, беларуская мова не зьяўляецца каштоўнасьцю, таму нас амаль не падтрымала

Здымкі:
Анатоль Кляшчук,
"Наша Ніва".

дэмакратычная супольнасць. Лепшай падтрымкай былі б заявы палітычных і грамадзкіх дзеячоў з патрабаваннем беларускамоўнага навучання для іхных дзяцей".

А падтрымка неабходная, асабліва зараз, калі падзеі пачалі разьвівацца ня ў лепшы бок.

ДЗЕЦІ – ЗА БАЦЬКОЎ, БАЦЬКІ – ЗА ДЗЯЦЕЙ

Напрыканцы мінулай восені прадстаўнікі Адзелу адукацыі сабралі ў чацьвертай школе (той самай, дзе навучаецца Марыля) бацькоўскі сход, які, на думку Каральковых, па сутнасці ператварыўся ў "бацькоўскі суд". Сход, па задумцы дырэктара, мусіў быў высветліць, ці існуе ў мамаў і татаў жаданьне навучаць сваіх дзетак па-беларуску. Але ўсё атрымалася наадварот. Нягледзячы на тое, што на сустрэчы выступалі выкладчыкі Магілёўскага пэдунівэрсытэту і Беларускай дзяржаўнай сельгасакадэміі, прысутныя бацькі амаль нікога ня слухалі, адстойваючы толькі сваю думку: па-беларуску вучыцца нельга, а калі і можна, дык толькі ў вёсцы. "У вёску мы не паедзем, — кажа Ірына, — яшчэ з савецкіх часоў у нас засталася кепская спадчына ў выглядзе нізкага ўзроўню "негарадзкой" адукацыі. Ды і чаму, калі мы хочам вучыць дачку на роднай мове, трэба абавязкова кудысьці зьяжджаць?" "Зьехаць — значыць пакінуць усё так, як ёсьць", — сьцьвярджае Віктар Каралькоў.

Такая пазыцыя не магла ня выклікаць рэакцыю ўладаў. Спачатку Каральковых паспрабавалі прыцягнуць да адказнасці, маўляў, бацькі забараняюць дачцэ атрымліваць сярэднюю адукацыю, што зьяўляецца парушэньнем Закону аб правах дзіцяці. Пасьля выклікалі на камісію аб адміністрацыйных правапарушэньнях.

Каб давесці, што бацькі ня проста трымаюць дзіця дома, а яшчэ і даюць адукацыю ў хатніх умовах, Марылі давялося здаць іспыты за першую чвэрць. Адзнакі па асноўных прадметах (мовах і літаратуры, фізкультуры ды матэматыцы) аказаліся самымі высокімі, хаця давялося здаць за тры дні адразу сем іспытаў, што не практыкуецца нават у беларускіх ВНУ.

НЯМА ВЫЙСЦЯ?

Са студзеня 2003 году Марыля Каралькова, якую калядная "Комсомольская правда в Белоруссии" назвала дзяўчынкай году, пачала хадзіць толькі на тыя заняткі, якія выкладаюцца па-беларуску. Па астатніх навукках РАНА абавязала школу ладзіць для Марылі штотыднёвыя кансультацыі ў межах 4 гадзінаў на роднай мове. Сям'я абрала матэматыку, гісторыю і "сусьвет". "Гэта было проста неабходна, каб абараніць дачку ад далейшых іспытаў, — тлумачыць гэтую сытуацыю Ірына. — Ніхто ж зь яе аднагодкаў не здае іспыты ў канцы чвэрці, а ёй даводзіцца, бо не наведвае заняткаў. Цяпер гэтая праблема, спадзяюся, будзе зьнятая".

Як распавядае сама Марыля, у свой "новы" першы дзень вучобы яна амаль ні з кім не размаўляла. Зараз дзяўчо наведвае заняткі не са сваімі былымі аднаклясьнікамі — у новай клясе яна амаль нікога ня ведае. Але аднагодкі, якія амаль што ўсе бачылі яе па тэлевізары, самі ідуць на кантакт, які часам пачынаецца прыблізна такой фразай: "А твой тата разам з маім вучыўся".

І ўсё ж на гэтым змаганьне за мову ня будзе скончанае. "Пытаньне ня вырашанае, дачка фактычна працягвае навучацца дома, — сьцьвярджае Віктар Каралькоў. — Мы працягваем змаганьне за нашу агульную нацыянальную каштоўнасць — беларускую мову — і не саступім ні на адзін крок". "Мы папярэдзілі мясцовыя ўлады, што такая схема нас не задавальняе, — дадае Ірына. — Загадчык РАНА паабяцаў, што Аддзел адукацыі будзе працягваць працу па адкрыцьці беларускай клясы".

І сапраўды, у РАНА абяцаюць адкрыць нулявую клясу ў трэцяй школе Горак, а з Марылінай пятай будуць яшчэ "думаць". Выдае на тое, што гісторыя будзе мець працяг і ў наступным навучальным годзе. І як інакш? Цяперашняму кіраўніцтву краіны такія праявы патрыятызму — як крывавы мазоль, і мясцовыя чыноўнікі разумеюць, што вырашэньне праблемы мовы хаваецца зусім не ва ўладных калідорах Горацкага райвыканкаму.



ДЗІРКІ Ў СЬВЯДОМАСЬЦІ НОМО SAPIENS

Юрась Сьцяпанаў

*спрабуе цыраваць віцебскае
ГА "Сябры жывёлаў"*

Калі б у сьвет калі-кольвек зьявілася "Анталёгія чалавечай банальнасці", то фраза "Беражыце прыроду-маці" заняла б у ёй пачэснае месца. На жаль, далей за артэкуляваньне такога кшталту "пэрлаў" нашае грамадства ў абароне навакольнага не ідзе. Не хапае ці то сілаў, ці то часу, ці то жаданьня.

Сябры віцебскага дабрачыннага грамадзкага аб'яднаньня "Сябры жывёлаў" цягам трох гадоў спрабуюць знайсці і першае, і другое, і трэцяе, каб справа абароны жывёлаў зрушылася з мёртвай кропкі, прынамсі, у асобна ўзятым горадзе. Вынікі працы шакуюць непадрыхтаваных — чаго варты прытулак для жывёлаў, пабудаваны сіламі арганізацыі ў горадзе!

Наш карэспандэнт Юрась Сьцяпанаў сустрэўся са старшынём грамадзкага аб'яднаньня "Сябры жывёлаў" Наталія Сьпірыдонай.

— У маленстве чалавек глядзіць на жывёлаў, прыроду і ў цэлым на акаляючы сьвет пшчотным, чыстым, адкрытым позіркам. Але ў шалёным тэмпе дарослага жыцця такое ўспрыманьне некуды знікае...

— Большасць людзей нават не задумвалася, ці правільна мы жывем, як чалавецтва абыходзіцца з прыродай і куды з такімі адносінамі мы зойдзем. Нават парламентарыі не разважаюць пра гэта.

Немагчыма пабудоваць дэмакратычны лад у грамадстве, якое знішчае прыроду, разбурае навакольнае асяродзьдзе, забівае жывёлаў і абсалютна не разумее, што гэта дрэнна.

У Вялікабрытаніі, Нямецчыне ды іншых заходніх краінах існуе строга прававая абарона жывёльнага сьвету. Яна выходзіць адказнасці ў адносінах да братоў нашых меншых. А ў айчынным заканадаўстве, у нашай прававой сьвядомасьці ёсьць вялікая дзірка. Мы імкнемся яе запоўніць, каб беларусы адчувалі большую адказнасць за прыроду.

— І з тае прычыны вы заняліся прыватным праяўленьнем такой адказнасці — абаронай жывёльнага сьвету?

— Яшчэ ў дзяцінстве, калі я бачыла няшчасную бяздомную жывёлу, якая стаяла на марозе, і ведала, што дамоў яе прывесці не магу, я разумела — так быць не павінна. Калі ў юнацтве бывала ў вёсцы і бавілася зь ягняткамі ці трусянятамі, а потым іх мяса нас прымушала спажываць, мяне працінала думка, што я не магу іх есьці. Мяне дакарала сумленьне. Я падзіцячы шукала рашэньне праблемы бяздомных жывёлаў: прасіла бацькоў прывесці бадзяжнага сабаку да нас дамоў ці сагрэць бяздомнае кацяня.

Неразуменьне, чаму так адбываецца ў гэтым

сьвеце, у 23 гады вылілася ва ўсьведамленьне таго, што неабходна нешта рабіць. З таго часу я займаюся абаронай жывёльнага сьвету.

Пазнаёмілася з аднадумцамі. Сталі дапамагаць бяздомным жывёлам. Аднак неўзабаве мы зразумелі, што трэба пастаянна супольна працаваць. Так і стварылі грамадзкае аб'яднаньне "Сябры жывёлаў".

— "Сябры жывёлаў" хутка заваявалі аўтарытэт сярод гараджанаў. У складзе вашай арганізацыі — вядомыя ў Віцебску людзі.

— Я паважаю людзей з актыўнай жыцьцёвай пазыцыяй. Мне не падабаюцца тыя, хто на кухні рэжа праўду-матку, а калі выходзіць з кватэры — маўчыць. Каля сябе я стараюся збіраць шчырых, прыстойных, інтэлектуальных разьвітых людзей. Яны мусяць мець пачуцьцё адказнасці за свае словы і справы.

Мне вельмі прыемна кантактаваць зь людзьмі, зь якімі я працую. Яны энтузіясты. Прапаноўваюць новыя ідэі, цікавыя праекты.

Паказальна, што да праблемы абароны жывёльнага сьвету зьвяртаюцца ня толькі простыя людзі. У складзе нашай арганізацыі шмат вядомых у Віцебску і за яго межамі людзей: кіраўнік абуткавага прадпрыемства "Белвэст" Ларыса Кузьняцова, дэпутат гарсавету Галіна Барэйка, дырэктар Арт-цэнтру Марка Шагала Людміла Хмяльніцкая...



— Грамадзкая праца "Сяброў жывёлаў" амаль адразу выйшла па-за рамкі апэратыўнай дапамогі бяздомным сабакам і катам...

— Акунуўшыся ў грамадскую дзейнасць, я прыйшла да высновы, што неабходна комплексна разглядаць пытаньне абароны жывёлаў.

Каб не было абьякавасьці да таго, што людзі робяць з жывёльным сьветам і ўвогуле з навакольным асяродзьдзем, мы абралі тры шляхі вырашэньня праблемы зьмяненьня мэнталітэту грамадзтва. Гэта практычная праца па абароне прыроды, стварэньне адпаведнай юрыдычнай базы і экалягічнае выхаваньне нашых суграмадзянаў, асабліва дзяцей.

— **Абарончая дзейнасць пачалася з прытулку?**

— На ўскрайку Віцебска мы распачалі будаўніцтва прытулку. Ён патрэбны для часовага ўтрыманьня і стэрылізацыі бяздомных жывёлаў. На жаль, "Сябры жывёлаў" — першапраходцы ў гэтай сфэры. У Беларусі няма аналягу такога прытулку. Давалосся самім прыдумляць, распрацоўваць праект...

— **...і сутыкацца зь юрыдычнымі цяжкасьцямі?**

— У працэсе рашэньня згаданай праблемы мы яшчэ больш пераканаліся, што надзвычай патрэбная заканадаўчая база.

Выйшлі з хадайніцтвам на Камісію па экалёгіі, праблемах Чарнобыльскай катастрофы і аховы навакольнага асяродзьдзя Палаты прадстаўнікоў Нацыянальнага сходу. Стартавы варыянт закону ў нас узялі, і гэты праект ужо паўтара гады знаходзіцца ў парлямэнце. Зараз ён дапрацоўваецца, узгадняецца ў адпаведных міністэрствах і ведамствах. Тыя дасылаюць свае варыянты.

Мы не застаемся ўбаку, бо ведаем спэцыфіку такой працы. З намі кансультуюцца. Спрачаемся з чыноўнікамі па тых ці іншых фармулёўках. На жаль, чыноўнікі часьцяком проста некампэтэнтныя ў пытаньнях аховы навакольнага асяродзьдзя — людзі спрабуюць умешвацца ў экалёгію, ня ведаючы нават біялёгіі.

Я спадзяюся, што ўвесну дакумэнт будзе вынесены на разгляд парлямэнту і зацьверджаны чарговай сэсіяй.

— **Але закон мусіць быць зразуметы і прыняты грамадзтвам...**

— Так, беларусы пакуль яшчэ не настолькі прагрэсіўна мысьляць, як хацелася б. І таму мы працуем па трэцім напрамку — выхаваньне. Неабходна прышчапляць грамадзтву біяэтыку. Гэта трэба рабіць, пачынаючы зь дзіцячых садкоў.

Зараз пэдагогі прыступілі да распрацоўкі дапаможнікаў па біяэтыцы. "Сябры жывёлаў" зьвярнуліся ў Віцебскі дзяржаўны ўнівэрсытэт, там пачалі нешта чытаць па гэтай дысцыпліне. Выйшлі на Міністэрства адукацыі, сустракаліся зь яго кіраўніцтвам, знайшлі паразуменьне. Нам абяцалі праводзіць заняткі на курсах удасканаленьня настаўнікаў.

— **"Сябры жывёлаў" — адна з найбольш актыўных грамадзкіх структураў Віцебска. Доўгі час вашае недзяржаўнае аб'яднаньне было нібы ўбаку ад "трэцяга сэктару". Як зараз складаюцца адносіны зь іншымі грамадзкімі арганізацыямі?**

— Мы толькі нядаўна пачалі знаёміцца з калегамі па некамерцыйным сэктары. Нас здзівіла разнастайнасць арганізацыяў і людзей у грамадзкай сфэры. Мы сталі супрацоўнічаць зь некаторымі НДА. Напрыклад, супольна з "Маладымі сацыял-дэмакратамі" правялі Оксфардзкія дэбаты на тэму экалёгіі.

Нашая арганізацыя зацікаўленая ў пашырэнні кантактаў з грамадзкім сэктарам. З намі можна зьвязацца па электронным адрасе: animalfriendsorg@rambler.ru. Мы паступова пашыраем сваю прысутнасць у сеціве. Патэнцыйныя партнэры могуць атрымаць інфармацыю пра нашую дзейнасць на інтэрнэт-старонцы: animals-friend.iatp.by.

— **Вы плянуеце ўдзельнічаць у мясцовых выбарах. Вы гэта робіце дзеля абароны правоў жывёлаў ці для вас ужо вузкія рамкі грамадзкай экалягічнай арганізацыі і вы хочаце займацца яшчэ чымсьці?**

— І першае, і другое. Нядаўна мы ў арганізацыі абмяркоўвалі пляны далейшай працы. Нашая дыскусія ледзьве ня кожныя паўгадзіны пераходзіла на тэму прытулку для бамжоў. Вы спытаеце: чаму? Калі я заўважаю бяздомнага сабаку, то, паверце, я бачу абарванага, галоднага чалавека, які жыве на вуліцы.

Віцебскае дабрачыннае ГА "Сябры жывёлаў": студзень 2000 году — пачатак распрацоўкі і будаўніцтва прытулку для бяздомных жывёлаў;

чэрвень 2000 году — акцыя "Мастакі — бяздомным жывёлам";

сьнежань 2000 году — мерапрыемства "Дзеці — бяздомным жывёлам";

2001 год — распрацоўка праекту закону пра абарону жывёлаў ад жорсткага абыходжаньня;

2001 год — выданьне газеты "Крик о помощи";

сакавік 2002 году — вялікая агульнагарадзкая акцыя "Ў адказе за тых, каго прыручылі".

ПРЫЁМ У МАГІСТРАТУРУ ЭГУ

Цэнтар грамадзянскай адукацыі Эўрапейскага гуманітарнага ўніверсітэту абвясчае прыём на 2003-2004 навучальны год у магістратуру па адміністраванні грамадзкіх аб'яднанняў і іншых некамерцыйных арганізацыяў гуманітарнага профілю.

Праграма магістарскай падрыхтоўкі арыентаваная на тых, хто мае досвед працы ў гуманітарных некамерцыйных арганізацыях (НКА) і на тых, хто зацікаўлены ў развіцці “трэцяга сектара”.

Неабходнае патрабаванне да прэтэндэнтаў — наяўнасць поўнай вышэйшай адукацыі любога профілю.

Прэтэндэнты здаюць іспыты па паліталёгіі і замежнай мове, а таксама праходзяць сумоўе. Лепшыя студэнты атрымаюць стыпэндыю, іншагароднія — дадатковую дапамогу на аплату жылля.

Тэрмін падачы заяваў — да 21 лютага 2003 году. Прыёмныя іспыты праводзяцца з 24 па 27 лютага.

Цэнтар грамадзянскай адукацыі ЭГУ:
вул. П.Броўкі, 3/2, каб. 215, 220013, Менск
тэл./факс (017) 239 33 83
e-mail: cse@ehu.by

(Паводле BARCnews)

ПРАГРАМА ТАСІС “ПАМЕЖНАЕ СУПРАЦОЎНІЦТВА”**абвясчае конкурс праектаў на атрыманьне фінансавання**

Падтрымліваюцца супольныя ініцыятывы арганізацыяў Беларусі і партнёрскіх арганізацыяў суседніх краінаў, накіраваныя на вырашэньне праблемаў, агульных для суседніх краінаў, на развіццё партнэрства ў сфэры адміністрацыйных рэформаў, мясцовага эканамічнага развіцця, сацыяльных праграмаў і эфэктыўнага выкарыстаньня энэргетычных рэсурсаў.

Адна з прынцыповых умоваў праектаў — супрацоўніцтва зь мясцовымі органамі ўлады.

Тэрмін рэалізацыі праектаў — да 18 месяцаў.

Заяўку на грант мясяць падаць як мінімум 2 партнёрскія арганізацыі, адна зь якіх прадстаўляе Беларусь, а іншая — суседнюю краіну-кандыдата на ўступленьне ў ЭЗ. Гэта можа быць як няўрадавыя арганізацыі, так і органы мясцовага самакіраваньня, мясцовыя бюджэтныя ўстановы (школы, шпіталі, дамы культуры і г.д.).

Максымальнае сума для малых праектаў — 200.000 эўра, мінімальнае — 100.000 эўра.

Максымальнае сума для мікрапраектаў — 50.000 эўра, мінімальнае — 10.000 эўра.

Заяўкі прымаюцца да канца сакавіка 2003 г.

Больш дэтальнае інфармацыя зьмешчаная на сайце EuropaAid:

http://europa.eu.int/comm/europeaid/tender/index_en.htm.

Па дадатковую інфармацыю зьвяртайцеся:

Прадстаўніцтва праграмы ТАСІС-Беларусь:

тэл. (017) 229-26-13, факс (017) 289-12-81

e-mail: tacis_eudel@infonet.by

Каардынацыйнае бюро ТАСІС у Беларусі:

тэл. (017) 220-64-65, 227-26-15, факс (017) 227-26-15

ПРАЕКТЫ І ПРАПАНЫ**Праграма навучаньня па правах чалавека ў Швэцыі**

Інстытут правоў чалавека і гуманітарнага права імя Раўля Валенбэрга запрашае на курс “Рэгіянальная прасунутая праграма па правах чалавека” (Лунд, Швэцыя, 5-28 траўня 2003 г.).

Падача заявак да 3 сакавіка.

Па інфармацыю і аплікацыйныя формы зьвяртайцеся на e-mail: mikael.ohlsson@rwi.lu.se
www.rwi.lu.se.

Праграма Зальцбургскага сэмінару на 2003 год

Зальцбургскі сэмінар — гэта адзін зь вядомейшых міжнародных адукацыйных цэнтраў. Ён быў заснаваны ў 1947 годзе дзеля спрыяньня дыялёгу і абмену ведамі і інфармацыяй у палітычнай, грамадзкай, дыпляматычнай, асьветніцкай і эканамічнай галінах. Прынцыпамі дзейнасьці гэтай міжнароднай установы дэклараваныя вольны абмен поглядамі, думкамі і ідэямі, а таксама міждысцыплінарнае дасьледаваньне зьяваў, якія маюць значэньне для розных культураў.

Праграмы Зальцбургскага сэмінару ў дадзены пэрыяд накіраваныя адмыслова на дапамогу асобам у вывучэньні глябалізацыі сьвету.

У кожнай сэсіі, якія адбываюцца ў замку Шлёс Леапольдкрон (Зальцбург, Аўстрыя), бяруць удзел каля 60 спецыялістаў, што рэпрэзэнтуюць розныя дысцыпліны і розныя краіны сьвету. Яны бяруць удзел у лекцыях, дыскусіях, дзейнасьці рабочых групаў. Усе мерапрыемствы праводзяцца пад кіраўніцтвам аўтарытэтных міжнародных выкладчыкаў.

Таксама ёсць магчымасьці і для індывідуальнай падрыхтоўкі.

У дадзены момант прымаюцца заяўкі на наступныя навучальныя праграмы 2003 году:

— Міграцыя, раса і этнічнасьць у Эўропе (сэсія 409) 17-24 чэрвеня (дэдлайн — 17 красавіка);

- Лідэрства незалежна ад культурных бар'ераў і географічных межаў у глянбальным грамадстве (сэсія 410) 2-9 чэрвеня (дэдлайн — 2 траўня);
- Культурныя, грамадзянскія і эканамічныя мэты вышэйшай адукацыі (сэсія 411) 12-19 чэрвеня (дэдлайн — 12 траўня);
- Сацыяльныя і эканамічныя вымярэнні правоў чалавека (сэсія 412) 6-13 жніўня (дэдлайн — 5 чэрвеня);
- Пераадоленне інфармацыйна-тэхналагічнага разрыву (ASC 32) 3-10 верасня (дэдлайн — 3 ліпеня);
- Уключэнне моладзі ў развіццё супольнасці (сэсія 413) 22-29 кастрычніка (дэдлайн — 22 жніўня);
- Палітыка ў галіне навакольнага асяроддзя і грамадзкі дзялёг (сэсія 414) 16-23 лістапада (дэдлайн — 16 верасня);
- Змяненне канцэпцыяў бяспекі ў Азіі (сэсія 415) 3-10 снежня (дэдлайн — 3 кастрычніка).

admissions@salzburgseminar.org
www.salzburgseminar.org

PLOUGHSHARES FUND

Гэтая фундацыя ўяўляе сабой грамадскую донарскую арганізацыю, якая падтрымлівае ініцыятывы, накіраваныя на прадухіленне распаўсюду зброі (ад ядзернай да супрацьпяхотных мінаў).

У 2001 годзе фундацыя прафінансавала 138 праграмаў, накіраваных на прадухіленне небяспекі, што зыходзіць ад ядзернай, біялагічнай, хімічнай ды іншых відаў вайсковай зброі; на павышэнне разумення грамадзкасцю важнасці гэтай праблемы і прыцягненне грамадзкай увагі з мэтай яе вырашэння; на прадухіленне глянбальных і рэгіянальных канфліктаў.

У год выдаецца грантаў на 3 мільёны даляраў.

Фундацыя падтрымлівае як няўрадавыя арганізацыі, так і прыватных асобаў.

Географічных абмежаванняў няма.

Тэрмін праграмаў — да двух гадоў.

Не фінансуюцца здымкі фільмаў, выпуск відэакасэтаў, публікацыі кнігаў, правядзенне даследаванняў і напісанне дысэртацыяў.

Дырэкцыя фундацыі Ploughshares збіраецца чатыры разы на год. Прапановы павінны трапіць у фундацыю не пазней, як за чатыры месяцы да разгляду.

Дэдлайны падачы заявак на 2003 год:

Веснавы тур — 17 лютага 2003 г.

Летні тур — 15 красавіка 2003 г.

Восеньскі тур — 15 ліпеня 2003 г.

Ploughshares Fund

Fort Mason Center

Bldg. B, Suite 330

San Francisco, CA 94123

tel: (415) 775-2244

fax: (415) 775-4529

Email: ploughshares@ploughshares.org

EECONET ACTION FUND (EAF)

Мэтай дзейнасці Фундацыі EAF з'яўляецца прадастаўленне фінансавай падтрымкі праектам "трэцяга сэктару" (няўрадавыя і часткова дзяржаўныя арганізацыі, такія як нацыянальныя паркі і запаведнікі) у ажыццяўленні абароны прыроднага асяроддзя і ландшафтаў. У тых краінах, дзе гэта магчыма, EAF спансуюе арэнду альбо пакупку важных прыродных мясцінаў, якія могуць зрабіць нейкі ўнёсак у Pan European Ecological Network.

Адной з мэтай сваёй дзейнасці EAF бачыць умацаванне і навучанне экалагічных няўрадавых арганізацыяў.

Падтрымліваюцца праекты, якія:

- накіраваныя на прадухіленне стратаў неўзнаўляльных прыродных багаццяў на месцах;
- з'яўляюцца жыццяздольнымі;
- з'яўляюцца доўгатэрміновымі і накіраванымі на ахову канкрэтнай мясцовасці;
- маюць уплыў на тэрыторыі, якія знаходзяцца па-за межамі мясцовасці, што ахоўваецца праектам у дадзены момант;

— з'яўляюцца перспэктывнымі.

Прыярытэтнымі накірункамі з'яўляецца ахова балоцістых, прыбярэжных і населеных разнастайнымі відамі флоры альбо фаўны тэрыторыяў, якія маюць вялікую каштоўнасць і знаходзяцца пад пагрозай знішчэння.

Праекты, накіраваныя на тэрыторыю Беларусі, трапляюць у шэраг прыярытэтных.

EUCC — The Coastal Union

P.O. box 11232, 2301 EE Leiden, The Netherlands

Tel. +31.71.5122900,

Fax +31.71.5124069

eaf@eucc.nl

www.eucc.nl

АНАЛІЗУЙ ГЭТА!

збываюцца НДА-аналітыкай у Беларусі няма каму і няма як

Андрэй Казакевіч,
палітоляг

І сярод палітолягаў, і сярод актывістаў НДА адносіны да аналітыкі вельмі розныя. Яны вар'іруюцца ад цалкам нэгатыўных да выключна пазытыўных. Звычайна і першая, і другая пазыцыі звязаныя зь неадэкватным разуменьнем таго, чым ёсьць аналітыка, якім чынам яна ствараецца і як спажываецца ў асяродзьдзі НДА. Тым ня менш, разуменьне таго, што аналітыка мусіць адыгрываць у дзейнасьці НДА нейкую важную ролю, прысутнічае ва ўсіх. Таму ў гэтым артыкуле мы паспрабуем акрэсьліць сам панятак “аналітыка”, пазначыць асноўныя мэханізмы яе вытворчасьці і спажываньня вынікаў, а таксама разгледзім спосабы выкарыстаньня аналітыкі грамадзкімі аб'яднаньнямі ў сваёй дзейнасьці.

І. АНАЛІТЫКА: ВЫТВОРЧАСЬЦЬ І СПАЖЫВАНЬНЕ

Аналітыка і яе вытворчасьць

Навуковыя і практычныя дасьледаваньні могуць быць трох відаў: апісальныя, аналітычныя і рэфлексійныя. Найбольшую дасьледчую вартасьць маюць аналітычныя з элементамі рэфлексіі, найбольшую практычную — чыста аналітычныя. Сэнс аналітычнага дасьледаваньня — праца зь вялікім аб'ёмам фактычнага матэрыялу. Чым больш крыніцаў інфармацыі аналізуецца, тым лепш.¹ Потым масіў эмпірычнай інфармацыі зводзіцца да сьціслага фармуляваньня асноўных рысаў і ўласцівасьцяў праблемы (сфэры). Чым больш сьцісла і дакладна апісаная праблема, вызначаныя яе

рысы і чым больш фактычнага матэрыялу апрацавана, тым вышэй якасьць аналітыкі. Факультатыўнымі элементамі аналізу зьяўляюцца прагнозы і рэкамэндацыі. Такім чынам, аналітыка ўяўляе сабой “экстракт” зь інфармацыйнага масіву, зручнага для хуткага і адэкватнага разуменьня праблемы.

Натуральна, вялікая колькасьць матэрыялаў, якія выдаюцца за “аналітычныя”, не адпавядае гэтым патрабаваньням. Асноўная праблема беларускай аналітыкі ў тым, што яна не будзеца на добра распрацаванай інфармацыйнай інфраструктуры і ў значнай ступені спекулятыўная.² Яна ўтрымлівае вялікую колькасьць звычайных апісальных тэкстаў, “інтуітыўных здагадак”³, меркаваньняў, пабудаваных на стэрэатыпах, і г.д. Акрамя таго, на вынікі аналітычных дасьледаваньняў вялікі ўплыў маюць зьмены настрою грамадства, палітычная кан'юнктура, патрабаваньні “стылю” альбо моды (пэўныя аналітычныя артыкулы проста ня могуць быць надрукаваныя без спрашчэньня і стылізацыі з боку рэдактараў) і многія іншыя аб'ектыўныя і суб'ектыўныя абмежаваньні. Ня ўсё, што завецца аналітыкай, ёй зьяўляецца, ня ўсё, што зьяўляецца аналітыкай, ёсьць якасным. Таму вялікае значэньне мае выбар крыніцы інфармацыі, якая б заслугоўвала даверу, і гэты выбар грамадзкае аб'яднаньне павінна рабіць самастойна.

Спажываньне

Большасьць НДА ніколі не карыстаецца аналітыкай (у арыгінале). Грамадзкія аб'яднаньні

СЭМІНАР “PARTICIPATION AND CITIZENSHIP OF MINORITY YOUNG PEOPLE IN EUROPE”

Сэнкт-Пэльтэн, Аўстрыя

1-7 ліпеня 2003 г.

Арганізатары сэмінару запрашаюць маладых людзей 18-25 год (у тым ліку і зь Беларусі), якія працуюць у якасьці валянтэраў у некамерцыйных арганізацыях і валодаюць ангельскай мовай, прайсьці навучаньне.

www.eyenetwork.org

Дэдлайн — 17 лютага 2003 г.

КУРС “ФЭМІНІСЦКІ КРЫТЫЧНЫ АНАЛІЗ: ЭТЫЧНЫЯ ДАСЬЛЕДАВАНЬНІ”

Дуброўнік, Харватыя

19-25 траўня 2003 г.

Курс накіраваны на спалучэньне тэорыяў фэмінізму і дасьледаваньняў у галіне этыкі. Асабліва ўвага будзе нададзена тэарэтычнаму аналізу і дыскурсу вакол жаночай салідарнасьці і актывізму, этычным аспектам палітыкі, актуальнай парадыгме этыкі.

Прымаюцца заяўкі на ўдзел ад асобаў з вышэйшай адукацыяй.

Колькасьць удзельнікаў — 25 чалавек.

Магчымая кампэнсацыя транспартных выдаткаў навукоўцам з краінаў Цэнтральнай і Ўсходняй Эўропы.

zenskestudie@sezampro.yu

тэл./факс: + 381 11 361 3916

значна часцей схільныя карыстацца другаснымі крыніцамі (рэхам) аналітычных дасьледаваньняў, што даходзяць да іх праз СМІ, чуткі, сэмінары ды сацыяльнае асяродзьдзе.

Многія НДА ніколі ня будуць карыстацца аналітыкай, якую ім прадастаўляюць “незалежныя” інстытуцыі, давяраючы выключна той інфармацыі, якая зыходзіць ад уласных партнёраў. Звычайна НДА не карыстаюцца аналітыкай, бо дакладна ня ведаюць, што ім трэба і дзе гэта шукаць, а спажываньне масіваў друкаванай прадукцыі займае шмат часу і не прыносіць плёну.

Аналітыка і СМІ

Зусім іншая сытуацыя складаецца, калі аналітычная інфармацыя трапляе ў СМІ ў форме ўскоснага ўзгадваньня, размовы са спэцыялістам, прафанага меркаваньня і г.д. Журналісты зьмяняюць сацыяльны статус інфармацыі. Зь меркаваньня пэўнай асобы яна трансфармуецца ў “проста інфармацыю”. Пры спрыяльных умовах аналітыка можа стаць “агульным меркаваньнем” — а гэта ўжо далёка ня проста “думка нейкага эксперта” — і шырока выкарыстоўвацца НДА для плянаваньня сваёй дзейнасьці. Напрыклад, напярэдадні прэзыдэнцкай кампаніі 2001 г. розныя аналітычныя інстытуцыі ды прыватныя асобы казалі праз СМІ пра магчымасьць перамогі дэмакратычнага кандыдата. Паступова гэта ў пэўным сэнсе стала “агульным меркаваньнем” і паўплывала на актывізацыю ўдзелу НДА ў выбарах. СМІ часта зьмяшчаюць аналітычныя ацэнкі ўплывовасьці і патэнцыялу палітычных суб’ектаў, што таксама ўзьдзейнічае на паводзіны палітызаваных грамадзкіх аб’яднаньняў.

Аналягічныя зьмены сацыяльнай рэпрэзэнтацыі аналітыкі могуць прадукаваць і іншыя інфармацыйныя прасторы, напрыклад, сацыяльнае атачэньне, знаёмыя, “тусоўка” і г.д.

Эфэкт СМІ тычыцца ня толькі палітычнай, але і астатніх сфэраў дзейнасьці НДА: экалёгія, барацьба са спажываньнем наркатыкаў, сацыяльная абарона, культура і г.д. СМІ здольныя фармаваць адчуваньне павышэньня ці зьніжэньня ўзроўню злачыннасьці, паляпшэньня ці пагаршэньня сытуацыі ў галіне абароны правоў чалавека, вызначаць рэгіёны экалягічнага бедзтва і г.д.

Такім чынам, аналітыкі павінныя разумець, што попыт на іх дасьледаваньні сярод тых, на каго яны нібыта накіраваныя, вельмі нізкі. Звычайна цыркуляцыя аналітычнай інфармацыі замыкаецца на адносінах аналітык — аналітык ці аналітык — СМІ, у той час як стасункі аналітык — грамадзкае аб’яднаньне — даволі рэдкія.

Існуюць сур’ёзныя перашкоды як аб’ектыўнага, так і суб’ектыўнага характару для шырокага выкарыстаньня аналітыкі ў НДА-асяродзьдзі. Магчымасьці для выпраўленьня сытуацыі вельмі абмежаваныя і патрабуюць актывінасьці як з боку аналітыкаў, так і з боку грамадзкіх аб’яднаньняў. Аналітыкі мусяць выяўляць большую арыентаванасьць на “спажыўца”: добра ведаць актуальныя падзеі, надаваць увагу надзённым праблемам, прыцягваць зацікаўленыя грамадзкія арганізацыі да працэсу аналітычных дасьледаваньняў. Аналітычныя тэксты павінныя быць кароткімі, мець анатацыі, выкарыстоўваць лёзунгі, лёгка ўспрымальныя

формулы. Спажывец аналітыкі ў асяродзьдзі НДА мусіць праяўляць большую цікавасьць да аналітычных дасьледаваньняў, больш актыўна патрабаваць ад аналітыкаў разуменьня сваіх патрэбаў.

II. АНАЛІТЫКА ЯК РЭСУРС

Калі зараз задаць пытаньне “ці мае аналітыка карысьць для НДА?”, то адказ можа быць адзін — “не”. Аналітыка ня мае для НДА ніякай карысьці, гэта адно што страта часу і грошай. Аналітыка можа мець карысьць толькі тады, калі арганізацыя добра ведае, **якая канкрэтная інфармацыя ёй патрэбная**. І, па-другое, **НДА адбірае толькі некалькі крыніцаў аналітычнай інфармацыі, якія заслужваюць яе даверу**. Інакш аналітыка = марнаваньне часу (натуральна, гэта ня тычыцца тых выпадкаў, калі НДА мае ўласную штатную адзінку для працы зь вялікімі аб’ёмамі інфармацыі). Грамадзкія аб’яднаньні могуць выкарыстоўваць як рэсурс толькі аналітыку *пэўнага аб’екта*, у залежнасьці ад уласнай сфэры дзейнасьці, мэтаў, арганізацыйных, матэрыяльных і фінансавых магчымасьцяў.

Аб’ектамі аналітычных дасьледаваньняў выступаюць:

1) Аналітыка інфраструктуры

Гэта аналіз юрыдычных умоваў дзейнасьці НДА, цікавасьць да якіх пэрыядычна ўзьнікае ва ўсіх арганізацыях, пачынаючы ад устаноўчага сходу і заканчваючы абскарджаньнем у судовым парадку рашэньня пра ліквідацыю арганізацыі.

Аналіз статыстыкі прымяненьня спаганьняў да кіраўнікоў і актывістаў НДА, прычынаў ліквідацыі НДА, абмежаваньняў у гаспадарчай дзейнасьці можа дапамагчы кіраўніцтву аб’яднаньняў пазьбегнуць значнай колькасьці памылак і мінімізаваць магчымыя нэгатыўныя наступствы. Вывучэньне найбольш распаўсюджаных памылак у справаводзтве, у афармленьні дакумэнтаў, у заключэньні працоўных і гаспадарчых дамоваў можа быць карысным нават проста з эканамічнага пункту гледжаньня.

2) Аналіз сфэры дзейнасьці

Эфэктыўная праца патрабуе добрага веданьня прадмету дзейнасьці. Звычайна толькі ўласнага досведу актывістаў НДА для гэтага недастаткова. Палітызаваныя арганізацыі павінныя мець дакладнае ўяўленьне пра палітычную сытуацыю, каб, напрыклад, вызначыць форму свайго ўдзелу ў выбарчай кампаніі (мабілізацыйная кампанія, назіраньне, праца на кандыдата) ці выбраць палітычнага суб’екта для супрацоўніцтва. Вядома, многія аб’яднаньні маюць мала магчымасьцяў для палітычнага манэўру, але адэкватнае веданьне сытуацыі ўсё адно вельмі важнае. Экалягічныя НДА павінныя разумець зьмест экалягічных праблемаў тэрыторыі сваёй дзейнасьці. Дзе, калі і чаму пагаршаецца экалягічная сытуацыя і што стварае найбольшую пагрозу для навакольнага асяродзьдзя. Сацыяльныя НДА мусяць ведаць групы насельніцтва і населеныя пункты, на якія трэба накіраваць большую частку сваёй актывінасьці. Напрыклад, арганізаваць эфэктыўную працу з наркаманамі ці хворымі на ВІЧ без выкарыстаньня вынікаў аналітычных сацыялягічных дасьледаваньняў проста немагчыма.

Каб мець поўнае ўяўленьне пра сфэру сваёй

дзейнасьці і апаратыўна рэагаваць на зьмены ў грамадзтве, НДА павінны карыстацца аналітыкай як важнай крыніцай інфармацыі пра прадмет сваёй дзейнасьці.

3) Аналітыка магчымасьцяў

Для дасягненьня мэтаў НДА могуць выкарыстоўваць вялікую колькасць сродкаў: ад зваротаў у дзяржаўныя органы і СМІ да распаўсюду друкаванай прадукцыі, публічных акцыяў, пікетаў і г.д. Аналітыка магчымасьцяў на падставе эмпірычных дадзеных акрэсьлівае найбольш эфэктыўныя сродкі для дасягненьня канкрэтных мэтаў. Звычайна арганізацыі схільныя карыстацца пэўным устойлівым наборам сродкаў і вельмі інэртныя ў адносінах да яго пашырэння. Напрыклад, палітызаваныя арганізацыі арыентаваны на публічныя акцыі ды распаўсюд друкаванай прадукцыі, праваабарончыя —

на працу з СМІ і дзяржаўнымі органамі, культурніцкія — на правядзеньне сэмінараў, сустрэчаў і г.д. Натуральна, гэта не вычэрпвае ўсіх магчымасьцяў, аналітыка якіх можа павысіць эфэктыўнасьць дзейнасьці грамадзкай арганізацыі.

4) Аналіз кіраваньня

Гэта значыць вывучэньне асноўных схемаў працы НДА са сваімі актывістамі, праблемаў, звязаных з прыцягненьнем новых і ўтрыманьнем старых сябраў, магчымых праблемаў пры пошуку згоды ў кіруючых органах арганізацыі і прыняцьці рашэньняў. Аналіз кіраваньня ўтрымлівае апісаньне прычынаў крызісаў у арганізацыях, расколаў, выхаду сябраў ды спыненьня актывінасьці. Асобнае месца займае вывучэньне прычынаў сыходу з арганізацыі актывістаў (кепскія адносіны з кіраўніцтвам, адсутнасьць яснай мэты, нявызначаныя абавязкі, брак ак-

ПОЛЕ, БЕЛАРУСКАЕ ПОЛЕ аналітыкі

Яно складаецца з трох сфэраў: адукацыйныя ўстановы, спецыялізаваныя інстытуцыі і аналітычная журналістыка. Вядома, тут няма герметычнасьці, і адны і тыя ж асобы могуць працаваць у дзвюх ці нават трох сфэрах.

Адукацыйныя ўстановы. Адрэзаныя паліталёгіі БДУ пераважна арыентаваныя на тэарэтычныя і “зьнешнія” дасьледаваньні (чаго толькі варта “культ” часопіса “Поліс” у гэтым асяродзьдзі), што выклікана цяжкасьцямі пры зборы фактычнай інфармацыі пра Беларусь (як паказвае практыка, значна лягчэй і больш бяспечна вывучаць палітычныя сыстэмы Германіі, Расеі ды ЗША).

“Эўрапейскія праграмы” ЕГУ ствараюць пераважна “інтэлектуальных інвалідаў”, якія добра размаўляюць па-француску, але пра беларускую палітыку ведаюць ня больш, чым пра жыцьцё на Марсе. Астатнія адукацыйныя інстытуцыі займаюцца практычна толькі адукацыяй і аналітычных дасьледаваньняў не праводзяць. Аналітычная карысьць ад іх мінімальна.

Журналістыка. Напэўна, адзіны прыклад аналітыкі, арыентаванай на спажыўца. Звычайна журналісцкая аналітыка заснаваная на ўласным досьведзе журналіста, прыватных размовах і меркаваньнях іншых журналістаў. Прынамсі, хоць нешта.

Галоўны недахоп журналісцкай аналітыкі — моцная залежнасьць ад палітычнай і іншага кшталту кан’юнктураў. Журналісты таксама схільныя спрашчаць і “дадумваць” факты, каб аналітычны прадукт выглядаў больш прывабна для чытача. Аналітыка, зьмешчаная ў СМІ, уплывае на НДА, нават калі яе якасьць нізкая.

Спецыялізаваныя інстытуцыі. Дзяржаўны Інстытут сацыяльна-палітычных дасьледаваньняў — “эталён” палітычнай тэндэнцыйнасьці (толькі імя спадара “аналітыка” Крыштаповіча здольнае выклікаць нэрвовы цік). Веданьне сытуацыі ў “трэцім сэктары” дастаткова беднае, як і адпаведныя аналітычныя матэрыялы.

У Беларусі існуе каля двух дзясяткаў розных незалежных дасьледчых і аналітычных цэнтраў, большасьць зь якіх ствараліся як інфраструктура выбарчых кампаніяў ці пад гранты (адукацыйныя, дасьледчыя). Ільвіная доля іх — выразна палітычна ангажаваная. Каля 15-ці арганізацыяў аб’яднаныя ў “Беларускую фабрыку думак”, якая выпускае свой аналітычны бюлетэнь.

Таксама выдаецца часопіс “Адкрытае Грамадзтва” (рэдактар — М.Пліска), які разам з часопісам “Грамадзянская альтэрнатыва” (выдаваў-

ся ў 1999 годзе) — хутчэй калекцыя ня так аналітычных матэрыялаў, як “розных” меркаваньняў, трыбуна для “палітыкаў”, што спрабуюць займацца рэфлексіяй. Незалежная аналітыка — гэта катэгорыя сацыялягічна недакладнай аналітыкі НІСЭПД, добрых лёзунгаў Уладзімера Мацкевіча (кшталту “Думаць Беларусь”), якія спалучаюцца з навязьлівым імкненьнем прыстасаваць да гэтага СМД (сыстэма мысьленьне-дзейнасьці) мэтадалёгію, што часам выглядае недарэчна, — пасьлядоўна спэкулятыўнай аналітыкі Ю.Шаўцова, адукацыйна-папулярнызатарскай — аналітыка Роўды-Чарнова і палітычных памфлетаў філёляга А.Фядуты.

Варта адзначыць, што кожны зь пералічаных адчувае на сабе значны ўплыў палітычнай кан’юнктуры (дастаткова прааналізаваць выказваньні падчас кампаніі 2001 году). Аналітыка не будзецца на распрацаванай інфармацыйнай інфраструктуры, у значнай ступені яна спэкулятыўная. Яе асноўныя рысы:

— *неарыентаванасьць на грамадзтва* (значна большае значэньне мае меркаваньне спонсараў, фандрэйзынгавы імідж ды ўяўная рэспэктабельнасьць);

— *ізаляванасьць* (як гэта ні парадаксальна, але “аналітыкі” звычайна не чытаюць і тым больш не аналізуюць сваіх калегіаў, альбо робяць гэта эпізадычна. Тут большае значэньне мае не паліталёгія, але псыхалёгія (г.зн. асабістыя адносіны));

— *кан’юнктурнасьць* (вялікая залежнасьць ад палітычнай і зьнешняй кан’юнктуры ў сваіх вывадах. Гэта, напэўна, непазьбежна, але не ў такіх непрыстойных памерах);

— *арыентацыя на нетактычнае запазычаньне* схемаў і нават вывадаў у “аўтарытэтных” маскоўскіх ды заходніх “спэцыялістаў”.



тыўнасьці і г.д.), прычынаў далучэньня да грамадзкіх аб'яднаньняў (зацікаўленасьць у дзейнасьці, імкненьне да самарэалізацыі, імідж арганізацыі, грошы і г.д.). Натуральна, мэты аналізу кіраваньня будуць вельмі розныя ў залежнасьці ад сфэры дзейнасьці НДА. Напрыклад, для палітызаваных грамадзкіх арганізацыяў найбольшую цікавасьць уяўляе прыцягненьне новых сябраў і ўстойлівасьць кіраўніцтва.

5) *Аналіз рэпрэзэнтацыі*

Грамадзкія аб'яднаньні падчас сваёй працы ўзаемадзейнічаюць з грамадствам, што аказвае значны ўплыў на ўмовы дзейнасьці НДА. Сам прадмет дзейнасьці грамадзкага аб'яднаньня (беларуская мова, правы чалавека, уцекачы і інш.) мае ўстойлівы вобраз у грамадзкай сьвядомасьці, які арганізацыя ня можа ня ўлічваць падчас выбару той ці іншай стратэгіі паводзінаў. Аналіз рэпрэзэнтацыі дапамагае вызначыць, якія нэгатыўныя стэрэатыпы, комплексы ў грамадзкай сьвядомасьці трэба пераадолець, а дзе спрыяльныя ўмовы для дзейнасьці НДА ўжо створаныя. Напрыклад, грамадства можа кепска ставіцца да ўцекачоў: для ацэнкі ўзроўню нэгатыўнага стаўленьня неабходна выкарыстоўваць аналітычныя дасьледаваньні сацыялягічнага характару. Яшчэ адзін прыклад: большасьць насельніцтва можа лічыць, што за аказаньне пэўнай паслугі (юрыдычная кансультацыя, сацыяльная дапамога, адукацыя) грамадзкія аб'яднаньні патрабуюць плату. НДА, якое будзе рабіць гэта бясплатна, сутыкнецца зь неабходнасьцю пераадолець такія стэрэатыпы для паспяховай працы. Калі аб'яднаньне займаецца пашырэннем ужываньня

беларускай мовы, то веданьне сацыяльнай рэпрэзэнтацыі прадмету дзейнасьці яшчэ больш важнае. Разуменьне стэрэатыпаў, грамадзкага іміджу мовы, прычынаў нэгатыўнага стаўленьня да яе ў розных сацыяльных групах можа быць вырашальным для паспяховай дзейнасьці.

6) *Аналіз магчымасьцяў фінансаваньня*

Практычна кожнай арганізацыі патрэбная сьціслая і зьмястоўная аналітыка крыніцаў фінансаваньня: які фонд пачынае, які спыняе сваю дзейнасьць у Беларусі, якія праграмы прадстаўляе дзяржава і міжнародныя арганізацыі, наколькі яны даступныя для грамадзкіх аб'яднаньняў, якія ўмовы і патрабаваньні. Цікавасьць можа уяўляць аналіз кан'юнктуры фандрайзынгу, напрыклад, згортваньне праграмаў супрацоўніцтва пасля выбараў 2001 г., наяўнасьць сталых партнёраў і кліентызм у асяродку шэрагу фондаў, палітычныя абмежаваньні на атрыманьне фінансаваньня ад дзяржавы і г.д.

Аналітыка можа быць значным рэсурсам для грамадзкіх аб'яднаньняў. Калі правесьці аналіз са сфэрай бізнэсу, то аналітыка выконвае ролю кансультаваньня, аўдыту, маркетынговых і іншых дасьледаваньняў, і яе роля паступова ўзрастае. Без аналітыкі немагчыма эфэктыўная праца арганізацыі ў сучасным грамадстве, якое знаходзіцца ў стане пэрманэнтных зьменаў. Вядома, не абавязкова трэба ўспрымаць аналітыку як аснову для плянаваньня дзейнасьці арганізацыі, але не заўважаць яе, імкнучыся да эфэктыўнай працы, проста немагчыма.

¹ Натуральна, пры аналізе ўнікальнай зьявы максымальная колькасьць крыніцаў ня можа перавышаць 1.

² Узровень спекулятыўнасьці ў значнай ступені залежыць ад аб'екта аналізу. Узровень, натуральна, будзе ніжэйшы пры дасьледаваньні эканамічнай ці экалягічнай сытуацыі, чым палітычнай і культурнай.

³ Заўважым толькі, што калі-некалі інтуітыўныя здагадкі могуць мець большую прагнастычную вартасьць, чым нават добрая аналітыка, але давер/недавер да такой крыніцы — справа канкрэтнай НДА.

МІСІЯ І СТРАТЭГІЯ АРГАНІЗАЦЫІ

аргразьвіццё

Ала Кос,

кансультант АВА/СЕЕЛІ
па пытаннях разьвіцця
арганізацыў



У папярэднім артыкуле рубрыкі мы разгледзелі, што такое місія і для чаго яна патрэбная. У прыватнасці, мы казалі пра тое, што місія складае аснову для ўсіх кіраўнічых рашэньняў. Давайце паглядзім, якая ж роля місіі грамадзкай арганізацыі ў прыняцці стратэгічных рашэньняў і, перш за ўсё, якія рашэньні зьяўляюцца стратэгічнымі.

Стратэгічнымі лічацца тыя рашэньні, якія вызначаюць існаваньне і жыццядзейнасьць арганізацыі. Такімі стратэгічнымі рашэньнямі зьяўляюцца фандрэйзынг і дзейнасьць арганізацыі. *Фандрэйзынг* — гэта пошук фінансавых рэсурсаў для забесьпячэньня жыццядзейнасьці арганізацыі і рэалізацыі яе місіі. *Дзейнасьць* — гэта рэалізацыя місіі арганізацыі, сутнасьць і спосаб яе жыццядзейнасьці.

Як жа місія вызначае стратэгічныя рашэньні? Місія вызначае:

— *проблему/сацыяльную патрэбу, на рашэньне якой накіраваная дзейнасьць* (арганізацыя, што імкнецца дапамагачь дзецям-інвалідам, наўрад ці зможа эфэктыўна вырашаць праблему пабудовы дэмакратыі. Яна і не павінна рашаць тую праблему, таму што гэта не адпавядае яе місіі, рэсурсам і магчымасьцям);

— *стратэгію рашэньня праблемы* (арганізацыя, якая называецца грамадзкай, не павінна дзейнічаць без уліку інтарэсаў грамадзкасьці);

— *мэтады рашэньня праблемы* (калі, напрыклад, місіяй арганізацыі зьяўляецца разьвіццё грамадзянскай супольнасьці, мэтады, якія выбірае арганізацыя, будуць накіраваныя на забесьпячэньне доўгатэрміновай функцыянальнасьці адпаведных арганізацыяў, у той час як на тэрміновую дапамогу маламаёмасным — гэтыя мэтады могуць быць кароткачасовымі — у выглядзе аднаразовай матэрыяльнай дапамогі);

— *каштоўнасьці, якія стаяць за дзейнасьцю арганізацыі* (калі дзейнасьць накіраваная на дапамогу маламаёмасным, гэта будзе выключаць камэрцыйную дзейнасьць хаця б дадзенай катэгорыі асобаў).

Місія арганізацыі таксама будзе вызначаць

прыняцьце фандрэйзынгавых рашэньняў:

— *вызначэньне крыніцаў фінансаваньня* (шматлікія экалагічныя арганізацыі не дапускаюць зваротаў да камэрцыйных структураў як да крыніцы фінансаваньня, матывуючы гэта несумяшчальнасьцю зь іх місіяй — абаронай навакольнага асяродзьдзя ад забруджваньня, у той час як камэрцыйныя структуры — найбольш частыя забруджвальнікі навакольнага асяродзьдзя);

— *працэс складаньня бюджэту* (многія НДА, што ствараюць юрыдычныя клінікі, уключаюць ВНУ, пры якіх ствараецца клініка, у бюджэт як аднаго са спонсараў, таму што першачарговай місіяй юрыдычнай клінікі часта лічыцца менавіта яе структурная інтэграцыя ў ВНУ з мэтай паляпшэньня навучальнага працэсу);

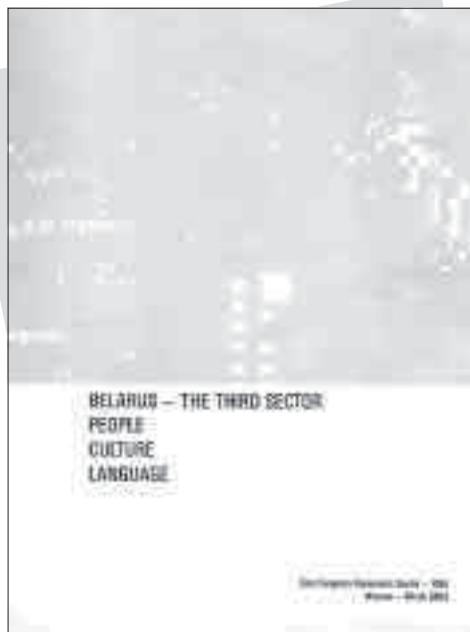
— *пытаньні фінансавай устойлівасьці* (калі размова ідзе аб прафэсійнай асацыяцыі, у місію якой уваходзіць прадастаўленьне спэктру паслугаў сваім сябрам, то сяброўскія ўнёскі могуць у будучыні стаць асновай фінансаваньня і ключом да фінансавай устойлівасьці такой арганізацыі).

Гэтыя пытаньні вельмі важныя для напісаньня і рэалізацыі праектаў. Часам грамадзкія арганізацыі дзеля магчымасьці забясьпечыць сябе фінансаваньнем гатовыя “падагнаць” любы праект пад патрабаваньні донара, які абвешчае конкурс на атрыманьне гранту.

Між тым, праекты — гэта крокі на шляху рэалізацыі місіі вашай арганізацыі. Ідэі, рэалізаваныя ў праектах, якія адпавядаюць місіі, прывядуць вас да мэты. Праекты, што не адпавядаюць місіі, нікуды не вядуць і не спрыяюць далейшаму росту і разьвіццю арганізацыі.

Belarus – The Third Sector: People, Culture, Language

// East European Democratic Centre – IDEE. Warsaw – Minsk, 2002



Прэзентаваць выданьне, якое ўяўляе сабой зборнік артыкулаў, заўжды складана — перашкаджае неадназначнасьць матэрыялу. Аднак гэта той канкрэтны выпадак, калі кніга ня мусіць застацца незаўважанай. Па-першае, ня так часта зьяўляюцца выданьні, прысьвечаныя беларускай палітычнай рэчаіснасьці. Па-другое, выданьне пра Беларусь на замежнай мове заўжды вартае адмысловай увагі.

Гэты зборнік — вынік супольнай працы некалькіх арганізацыяў Беларусі і Польшчы, якія былі аб'яднаныя пад эгідай Цэнтру па дэмакратыі ва Ўсходняй Эўропе, што месціцца ў Варшаве.

Варта адзначыць, што выданьне адлюстроўвае неактуальную сытуацыю: сам зборнік быў падрыхтаваны больш як два гады таму, а пэўная частка з прэзэнтаваных матэрыялаў была першапачаткова апублікаваная яшчэ раней. Гэты зборнік — лягічны працяг кнігі "Belarus: The Third Sector", што была падрыхтаваная тымі ж выдаўцамі пры ўдзеле Выканаўчага бюро Асамблеі ў 1998 годзе і мела больш вузкую мэту — пазнаёміць ангельскамоўнага чытача зь беларускім няўрадавым сэктарам.

Нягледзячы на назву прэзэнтаванай кнігі, саму па сабе дастаткова амбітную, тэматыка зьмешчаных тут шаснаццаці артыкулаў яшчэ больш шырокая. Напэўна, зараз аўтары-ўкладальнікі імкнуліся прадставіць не выяву беларускага "трэцяга сэктару" (гэта значыць некамерцыйных арганізацыяў), а адлюстравіць погляд "трэцяга сэктару" на агульную грамадзка-палітычную сытуацыю ў краіне. У прыватнасьці, тут зьмешчаныя артыкулы, аўтары якіх закранаюць такія

тэмы, як культурныя фэномэны ў Беларусі ХХ стагодзьдзя (Вацлаў Арэшка, Алена Арэшка, Андрэй Дынько), разьвіцьцё моладзевых субкультураў (Сяргей Сахараў), моўная палітыка (Сяргей Запрудзкі), нацыянальныя сымбалі (Ігар Лялькоў), правы нацыянальных меншасьцяў (Фелікс Гавін), канфэсійная сытуацыя ў краіне (Яўген Андросік), афіцыйная беларуская ідэалёгія (Валер Булгакаў).

З гэтага стракатага набору тэмаў вылучаецца блёк, прысьвечаны ўласна становішчу беларускіх няўрадавых арганізацыяў, тым зьменам, што адбыліся ў гэтай сфэры грамадзкага жыцьця за апошнія гады. Ён зьмешчаны напрыканцы зборніка і параўнальна невялікі. Артыкулы гэтага блёку закранаюць удзел няўрадавых арганізацыяў у прэзыдэнцкіх выбарах 2001 году (Сяргей Мацкевіч і Аляксандар Шалайка — матэрыял перадрукаваны зь "Бюлетэня" Асамблеі), прававое становішча няўрадавых арганізацыяў (Алена Танкачова, Барыс Звоскаў), няўрадавыя арганізацыі Гомельшчыны (Віктар Карнеенка).

Прадмова Гаўла Казанэнцага задае агульны настрой і злучае артыкулы ў агульную карціну. Аўтар прадмовы — асоба, абазнаная ў беларускім "трэцім сэктары" — тлумачыць сытуацыю, у якой даводзіцца дзейнічаць беларускім NGO. У прыватнасьці, адзначаецца імкненьне беларускай дзяржавы кантраляваць ці, прынамсі, абмяжоўваць грамадскую актыўнасьць. Дзяржаўная адміністрацыя ня можа пагадзіцца зь існаваньнем незалежных, непадкантрольных цэнтраў грамадзкага жыцьця, ці то Акадэмія навук, ці то недзяржаўная прэса, ці то грамадзкія аб'яднаньні. Таксама зьвяртаецца ўвага на працэсы трансфармацыі элітаў і барацьбу паміж рознымі групамі інтарэсаў у межах падзеленага беларускага грамадзтва.

Выклікае пытаньні канцэпцыя падбору ілюстраванага матэрыялу, на які багатае новае выданьне. Зразумела, што пагрозылівыя міліцэйскія кардоны, сцэны затрыманьняў, разгонаў масавых акцыяў і прыгожыя калёны маніфэстацыяў, таксама як і фатаздымкі з мастацкіх пэрформансаў, — усё гэта выдатна адлюстроўвае беларускае жыцьцё. Але ці карэктна, калі артыкул, прысьвечаны закону пра некамерцыйныя арганізацыі, суправаджаецца фатаздымкамі дэманстрацыяў, пікетаў і затрыманьняў падчас іх? Напэўна, у выпадку адсутнасьці адэкватных артыкулам фотаматэрыялаў лепей было б увогуле абыйсьціся безь ілюстрацыяў.

Аднак, нягледзячы на ўсе хібы, кніга адназначна будзе вельмі карысная для замежных партнёраў беларускіх NGO: яна ў большай/меншай ступені адлюстроўвае погляд часткі беларускага "трэцяга сэктару" на сытуацыю ў краіне і вымалёўвае "неспрыяльны клімат", ва ўмовах якога існуюць беларускія грамадзкія аб'яднаньні. Замежнікі могуць знайсці тут адказы на шматлікія пытаньні, якія паўстаюць пры ажыццяўленьні некамерцыйнай дзейнасьці ў нашай краіне — і ў гэтым сэнсе мэта выдаўцоў дасягнутая.

Даведнік беларускіх грамадзкіх аб'яднанняў

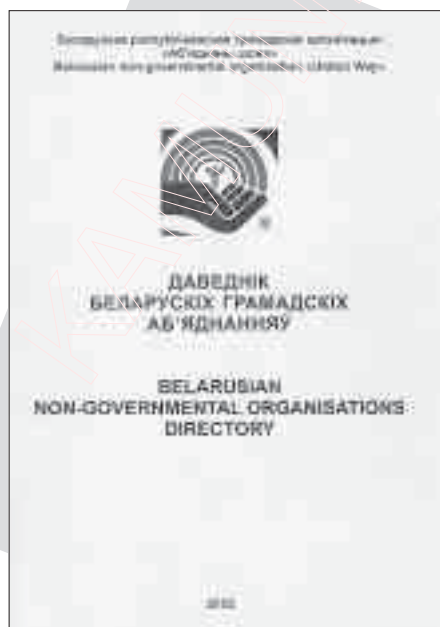
// Уклад.: І. М. Чыркі і інш. — 4-е выд., перапрацаванае. — Мазыр: ТАА ВД “Белы Вецер”, 2002. — 500 с.

Беларуская рэспубліканская грамадзкая арганізацыя “Аб’яднаны шлях” у чацьверты раз прапануе беларускаму “трэцяму сэктару” дакладны даведнік зарэгістраванай часткі гэтага самага сэктару. Немагчыма пераацаніць важнасць справы, зробленай укладальнікамі даведніка: ён сапраўды зьяўляецца лёцыяй, якая дапаможа грамадзкім дзеячам і арганізацыям не заблукаць у “моры” НДА самага рознага кшталту.

У выданні прадстаўлены ўсе афіцыйна зарэгістраваныя ў краіне грамадзкія аб’яднанні, іх зьвязы і асацыяцыі, а таксама вялікая частка мясцовых структураў грамадзкіх аб’яднанняў. На жаль, чытач ня знойдзе ў даведніку інфармацыю пра незарэгістраваныя структуры (сярод якіх таксама ёсьць буйныя ўплывовыя арганізацыі), але аўтары і ня ставілі перад выданьнем такой мэты. У параўнаньні з папярэднімі выданьнямі даведнік стаў больш зьмястоўным: калі ў даведніку-2000 зьмешчаная інфармацыя пра 1919 суб’ектаў, то ў прапанаваным мы можам знайсці інфармацыю па 2760 структурах.

Такім чынам, даведнік дае наступную інфармацыю пра гэтыя арганізацыі: афіцыйная назва па-беларуску, накірунак дзейнасьці, дата рэгістрацыі і статус арганізацыі (рэспубліканская, абласная і г.д.), імя і прозьвішча старшыні, адрас і тэлефон. Шмат якія арганізацыі пазначылі таксама ў якасьці кантакту адрас электроннай пошты і сайту арганізацыі. Зьвесткі прыводзяцца па стане на 01.10.2002 г. Значная частка інфармацыі падаецца і па-беларуску, і па-ангельску.

Прыводзіцца клясыфікацыя арганізацыяў па накірунках дзейнасьці і па абласьцях. Таксама вельмі карысным будзе і альфавэтны паказальнік, які дапаможа хутчэй знайсці патрэбную арганізацыю. Даведнік аздоблены шматлікімі дыяграмамі, што дапамогуць наглядна зразумець структуру беларускага некамерцыйнага сэктару.



Фонды

Вольга Смелянка,
ГА “Незалежнае
таварыства прававых
даследаванняў”
islr@infonet.by

Акрамя грамадзкіх аб'яднанняў беларускае заканадаўства прадугледжвае магчымасць стварэння іншых некамерцыйных арганізацый. На сённяшні дзень усё большую папулярнасць набывае такая арганізацыйна-прававая форма юрыдычнай асобы, як фонд. Пра яе і паразмаўляем.

Тэрмін “фонд” мае розныя значэнні. Ён выкарыстоўваецца для вызначэння разнастайных эканамічных паняццяў, прыродных рэсурсаў і інш. У артыкуле 118 Грамадзянскага Кодэксу Рэспублікі Беларусь фонд — гэта форма юрыдычнай асобы. “Фондам прызнаецца некамерцыйная арганізацыя, якая ня мае сяброўства, заснаваная грамадзянамі і (ці) юрыдычнымі асобамі на аснове добраахвотных маёмасных унёскаў, мае сацыяльныя, дабрачынныя, культурніцкія, адукацыйныя і іншыя грамадзка-карысныя мэты”.

Паколькі фонд не зьяўляецца камерцыйнай арганізацыяй, то, зыходзячы з вызначэння некамерцыйнай арганізацыі, якое даецца ў арт. 46 ГК РБ, асноўнай мэтай фонду не павінна зьяўляцца атрыманьне прыбытку, таксама фонд ня можа разьмяркоўваць атрыманы прыбытак паміж сваімі ўдзельнікамі ў выпадках, калі іх дзейнасць дае прыбытак.

Найбольш важным абавязкам заснавальнікаў фонду зьяўляецца перадача ўнёску ў маёмасць фонду, хаця патрабаванні да мінімальнага памеру такога ўнёску ў заканадаўстве адсутнічаюць. Такім чынам, трэба разумець, што ў ролі заснавальнікаў фонду ня могуць выступаць асобы, якія толькі арганізуюць яго дзейнасць. Што да працы заснавальнікаў, то яны не абавязаны браць удзел у дзейнасці, аднак могуць гэта рабіць, г.зн. быць выбранымі ў выбарчыя органы ці працаваць на падставе працоўнай дамовы.

Заснавальным дакумэнтам фонду зьяўляецца статут. У ім вызначаецца парадак кіравання і парадак фармавання органаў. Статут фонду, акрамя зьвестак, якія павінныя ў адпаведнасці з заканадаўствам утрымлівацца ў статуте юрыдычнай асобы, мусіць утрымліваць назву фонду, якая ўключае слова “фонд”, зьвесткі аб мэтах фонду, пазнаку аб яго органах, у тым ліку аб Апякунскай радзе (яна ствараецца для нагляду за дзейнасцю фонду), аб парадку прызначэння і вызвалення службовых асобаў, аб месцы знаходжання, аб лёсе маёмасці фонду ў выпадку яго ліквідацыі. Статут зацвярджаецца яго заснавальнікамі.

Паколькі фонд ня мае пастаянных крыніцаў даходу (перш за ўсё ў сувязі з адсутнасцю сяброўства), ГК РБ дазваляе фонду займацца прадпрымальніцкай дзейнасцю, аднак гэтая дзейнасць (што характэрна таксама і для грамадзкіх аб'яднанняў) павінна ажыццяўляцца толькі для дасягнення тых грамадзка карысных мэтаў, дзеля якіх фонд створаны.

Для ажыццяўлення прадпрымальніцкай

дзейнасці фонды могуць ствараць гаспадарчыя таварыствы ці ўдзельнічаць у іх. Фонд абавязаны штогод публікаваць справаздачы аб выкарыстанні сваёй маёмасці.

Парадак кіравання фондам і парадак фармавання яго органаў вызначаецца статутам.

У фондзе абавязкова мусіць быць сфармаваная Апякунская рада. Мае сэнс, каб заснавальнікі (ці хаця б іх прадстаўнікі) уваходзілі ў яе склад, бо рада ажыццяўляе нагляд за дзейнасцю фонду, прыняццем рашэнняў іншымі органамі фонду і забеспячэннем іх выканання, выкарыстаннем сродкаў фонду (у тым ліку прымае рашэнні аб мэтазгоднасці выкарыстання сродкаў фонду) і г.д.

Неабходна таксама мець на ўвазе, што маёмасць, перададзеная фонду яго заснавальнікамі, зьяўляецца маёмасцю фонду, прасьцей кажучы, заснавальнікі перадаюць фонду нейкую маёмасць і губляюць на яе права, і ў выпадку неўваходжання ў склад Апякунскай рады губляюць права кантраляваць выкананьне мэтавага характару атрыманай фондам маёмасці.

У Расеі ў Апякунскую раду акрамя прадстаўнікоў заснавальнікаў звычайна ўваходзяць прадстаўнікі донараў, зацікаўленых дзяржаўных органаў, навуковых і навучальных устаноў, грамадзкіх і іншых некамерцыйных арганізацый, вядучыя эксперты ў вызначанай галіне, прадпрымальнікі і г.д.

У склад рады ня могуць уваходзіць сябры кіруючага органа, службовыя асобы фонду і матэрыяльна адказныя асобы.

Зьмены статуту могуць зьдзяйсняць органы, калі гэта *адмыслова прадугледжана* ў статуте. Калі ў статуте такая магчымасць не прадугледжана, то згодна з асаблівым парадкам, прадугледжаным ГК РБ, права ўнясення зьменаў належыць суду па заяве ці органаў фонду, ці органа, упаўнаважанага ажыццяўляць кантроль за дзейнасцю фонду (падатковы орган, пракуратура, рэгіструючы орган і г.д.), калі захаваньне статуту ў нязьменным выглядзе цягне за сабой наступствы, якія немагчыма было прадугледзець пры заснаванні, а магчымасць зьмянення статуту ў ім не прадугледжана ці статут не зьяняецца ўпаўнаважанымі асобамі.

Ліквідацыя фонду ажыццяўляецца толькі судом, па заяве зацікаўленых асобаў. У якасці зацікаўленых асобаў могуць выступаць як самі заснавальнікі, органы фонду, так і органы дзяржаўнага кантролю. Фонд можа быць ліквідаваны ў выпадках:

1) калі маёмасці фонду недастаткова для

ажыццяўлення яго мэтай і магчымасць атрыманья неабходнай маёмасці немагчымая;

2) калі мэты фонду ня могуць быць дасягнутыя, а неабходныя змены мэтай ня могуць быць праведзеныя;

3) у выпадку ўхілення фонду ў яго дзейнасці ад мэтай, прадугледжаных статутам;

4) у іншых выпадках, прадугледжаных заканадаўствам.

У выпадку ліквідацыі фонду яго маёмасць, што засталася пасля задавальнення патрабаванняў крэдытараў, накіроўваецца на мэты, пазначаныя ў статуте фонду.

РЭГІСТРАЦЫЯ

У адпаведнасці з Дэкрэтам Прэзідэнта ад 16.03.1999 г. № 11 “Аб упарадкаванні дзяржаўнай рэгістрацыі і ліквідацыі (спынення дзейнасці) суб’ектаў гаспадарання” (у рэдакцыі Дэкрэту Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 17 снежня 2002 г. № 29) **рэгістрацыя фонду ажыццяўляецца аблвыканкамамі (Менскім гарвыканкамам)**, якія могуць дэлегаваць частку паўнамоцтваў па дзяржаўнай рэгістрацыі і ліквідацыі (спыненні дзейнасці) мясцовым выканаўчым і распарадчым органам.

Для дзяржаўнай рэгістрацыі фонду неабходна прадставіць у рэгіструючы орган наступныя дакументы:

1. *Даведку аб узгадненні назвы.* Да падачы ў рэгіструючы орган для дзяржаўнай рэгістрацыі дакументаў, пералічаных ніжэй, неабходна ўзгадніць назву фонду. Заснавальнік фонду, які ствараецца, а таксама асоба, што дзейнічае на падставе даверанасці, выдадзенай ад імя заснавальніка фонду, для ўзгаднення назвы павінна з’явіцца ў Міністэрства юстыцыі з заявай вызначанага ўзору¹ і прадставіць наступныя дакументы²:

— копію даверанасці, выдадзенай ад імя заснавальніка фонду, які ствараецца, — для асобаў, што дзейнічаюць ад імя заснавальнікаў фонду, які ствараецца.

— копію квітка аб унясенні платы, калі плата вызначана заканадаўствам³.

Пры асабістай прысутнасці заяўнік павінен прадставіць дакумент, які пацвярджае яго асобу (пашпарт).

Узгадненне назвы адбываецца як пры асабістым звароце заяўніка ва Ўпраўленне Адзінага дзяржаўнага рэгістру юрыдычных асобаў Міністэрства Рэспублікі Беларусь з адпаведнай заявай, так і пры накіраванні заявы з далучэннем неабходных дакументаў па пошце. Назва юрыдычнай асобы ўзгадняецца на расейскай і беларускай мовах. Заяўнік можа прапанаваць для ўзгаднення ня болей за 10 назваў пры адным звароце. Заявы, якія былі атрыманыя па пошце, разглядаюцца на працягу 5 працоўных дзён, а заявы, пададзеныя пры асабістым звароце, разглядаюцца ў прысутнасці заяўніка ў дзень звароту. Па выніках разгляду заявы аб узгадненні назвы юрыдычнай асобы Ўпраўленнем прымаецца рашэнне аб узгадненні такой назвы ці аб адмове ва ўзгадненні. Заяўніку выдаецца (высылаецца) адпаведная даведка аб узгадненні адной з прапанаваных ім назваў ці аб адмове ва ўзгадненні з пазнакай падставаў для адмовы. Пры прыняцці рашэння аб узгадненні назвы яно рэзервуецца за заяўнікам у базе дадзеных на працягу 6 месяцаў з дня ўзгаднення. Гэты тэрмін можа быць працягнуты да 3 месяцаў па матываванай заяве заяўніка, пададзенай ня меней як за месяц да заканчэння асноўнага тэрміну рэзервавання.

Ва ўзгадненні назвы можа быць адмоўлена ў наступных выпадках:

— назва не адпавядае патрабаванням дзеючага заканадаўства Рэспублікі Беларусь;

— у Адзіным дзяржаўным рэгістры юрыдычных асобаў і індывідуальных прадпрымальнікаў ёсць запісы аб юрыдычных асобах, якія маюць назвы, аналагічныя назвам, прапанаваным заяўнікам для ўзгаднення;

— у базе дадзеных узгодненых назваў Адзінага дзяржаўнага рэгістру юрыдычных асобаў і індывідуальных прадпрымальнікаў зарэзервавана назва, аналагічная заяўленай для ўзгаднення, і тэрмін яе рэзервавання яшчэ ня скончыўся;

— назва не дапускаецца да ўзгаднення ў якасці назвы.

Ня могуць быць выкарыстаныя ў якасці назвы афіцыйныя назвы дзяржаваў, назва юрыдычнай асобы, выкарыстаныя якой супярэчыць грамадскай маралі, асабістыя імёны асобаў, каля якіх не супадаюць з імем заснавальнікаў і заснавальнікі не атрымалі дазволу такіх асобаў (іх спадчынінікаў), псеўданімы вядомых асобаў.

2. Заява вызначанага ўзору⁴

У заяве найчасцей пазначаецца поўная назва юрыдычнай асобы; месца яе знаходжання; асноўны від дзейнасці; звесткі аб заснавальніках — фізічных асобах (прозвішча, імя, імя па бацьку, месца жыхарства, тэлефон (службовы, хатні); звесткі пра заснавальнікаў — юрыдычных асобаў (поўная назва юрыдычнай асобы, нумар і дата дакументу, які пацвярджае паўнамоцтвы прадстаўніка, яго пашпартныя дадзеныя (прозвішча, імя, імя па бацьку, дата і месца нараджэння, сэр’я, нумар пашпарту, кім і калі выдадзены), тэлефон (службовы, хатні); звесткі пра дырэктара (пашпартныя дадзеныя (прозвішча, імя, імя па бацьку, дата і месца нараджэння, сэр’я, нумар пашпарту, кім і калі выдадзены, месца прапіскі), тэлефон (службовы, хатні). На заяве прастаўляюцца подпісы ўсіх заснавальнікаў.

3. *Анкеты⁵ вызначанага ўзору*, якую падае кожны заснавальнік — фізічная асоба.

У анкеце павінны ўтрымлівацца наступныя звесткі:

а) прозвішча, імя, імя па бацьку;

б) пашпартныя дадзеныя (дата і месца нараджэння, сэр’я, нумар пашпарту, кім і калі выдадзены);

в) месца жыхарства (месца прапіскі).

Калі асоба з’яўляецца індывідуальным прадпрымальнікам, неабходна пазначыць дату і нумар рашэння аб дзяржаўнай рэгістрацыі, нумар дзяржаўнай рэгістрацыі, рэгіструючы орган, месцазнаходжанне (у адпаведнасці з устаноўчымі дакументамі).

У анкеце таксама павінны ўтрымлівацца звесткі пра заснавальніка — юрыдычную асобу (калі адным з заснавальнікаў з’яўляецца юрыдычная асоба):

а) поўная назва;

б) дата і нумар рашэння аб дзяржаўнай рэгістрацыі, нумар дзяржаўнай рэгістрацыі, рэгі-

труючы орган;

в) месцазнаходжаньне (у адпаведнасьці з устаноўчымі дакумэнтамі).

3. *Праатакол паседжаньня заснавальнікаў*, які ўтрымлівае рашэньне аб стварэньні фонду.

У пратаколе сходу заснавальнікаў павінны ўтрымлівацца таксама:

а) рашэньне аб зацьвярджэньні статуту;

б) рашэньне аб прызначэньні кіраўніка (калі кіраўнік выбіраецца (прызначаецца) не пасля дзяржаўнай рэгістрацыі);

в) рашэньне аб наданьні паўнамоцтваў у працэсе рэгістрацыі ў выпадку, калі адзін з заснавальнікаў атрымлівае паўнамоцтвы прадстаўляць інтарэсы фонду ў рэгіструючым органе (прыём рэгіструючым органам дакумэнтаў для дзяржаўнай рэгістрацыі ажыццяўляецца ў прысутнасьці ўсіх заснавальнікаў, а ў выпадках, калі колькасьць заснавальнікаў перавышае пяць, яны маюць права ўпаўнаважыць аднаго з заснавальнікаў на прадстаўленьне сваіх інтарэсаў у рэгіструючым органе).

4. *Натарыяльна засьведчаныя копіі ўстаноўчых дакумэнтаў і пасьведчаньні аб дзяржаўнай рэгістрацыі ў адным асобніку*, якія пацьвярджаюць дзяржаўную рэгістрацыю юрыдычнай асобы, што выступае ў якасьці заснавальніка фонду.

5. *Статут фонду*, падпісаны ўсімі заснавальнікамі (арыгінал+дзьве (тры⁶) копіі), натарыяльна засьведчаныя.

6. *Дакумэнт, які пацьвярджае наяўнасьць юрыдычнага адрасу*.

У рэгістрацыі органу прадстаўляецца гарантыйны ліст, выдадзены ўласнікам памяшканьня, копія тэхнічнага пашпарту і рэгістрацыйнага пасьведчаньня.

У выпадку разьмяшчэньня фонду ў індывідуальным жылым доме ў рэгіструючы орган прадстаўляюцца наступныя дакумэнты:

— даведка сельсавету (іншага органа) аб складзе сям'і;

— пісьмовая згода паўналетніх членаў сям'і, подпісы якіх засьведчаныя натарыяльна;

— узгадненьне з цэнтрам гігіены і эпідэміялёгіі;

— узгадненьне з пажарна-аварыйным выратавальным атрадам;

— узгадненьне з архітэктарам сельскага савету (іншага органа) па месцы знаходжаньня;

— узгадненьне разьмяшчэньня фонду ў індывідуальным жылым доме зь сельсаветам (іншым органам) па месцы знаходжаньня;

— дакумэнты, якія пацьвярджаюць права ўласнасьці на дом (у выпадку, калі заснавальнік не прапісаны ў гэтым доме).

7. *Дакумэнт пра аплату збору за дзяржаўную рэгістрацыю* (збор складае 6 эўра).

Плата за дзяржаўную рэгістрацыю вызначаецца ў беларускіх рублях зыходзячы з усталяванага Нацыянальным банкам афіцыйнага курсу беларускага рубля да эўра на першы дзень месяца, у якім устаноўчыя дакумэнты прадстаўляюцца (падаюцца) у рэгіструючы орган.

Пры адмове ў дзяржаўнай рэгістрацыі асобе, якая ўнесла грошы за дзяржаўную рэгістрацыю, вяртаецца 50% унесенай сумы.

8. *Тэчку-хуткасшывальнік (ці дзьве тэчкі: тэчку-хуткасшывальнік і тэчку з завязкамі)*.

Прыём рэгіструючым органам дакумэнтаў для дзяржаўнай рэгістрацыі фонду, які ствараецца, ажыццяўляецца ў прысутнасьці яго заснавальнікаў (прадстаўнікоў юрыдычных асобаў), а ў выпадках, калі колькасьць заснавальнікаў фонду перавышае пяць, ён можа ўпаўнаважыць аднаго з заснавальнікаў на прадстаўленьне сваіх інтарэсаў у рэгіструючым органе.

РАЗГЛЯД ДАКУМЭнтаў, ПРАДСТАЎЛЕНых ДЛя Дзяржаўнай Рэгістрацыі

Дзяржаўная рэгістрацыя фонду ажыццяўляецца рэгіструючымі органамі на працягу месяца з дня падачы ўсіх неабходных для дзяржаўнай рэгістрацыі дакумэнтаў.

Рэгіструючы органы абавязаны прымаць на разгляд дакумэнты, прадстаўленыя для дзяржаўнай рэгістрацыі, разглядаць іх па сутнасьці, пры неабходнасьці тлумачыць асобам, што прадстаўляюць дакумэнты, правілы іх прадстаўленьня і афармленьня, прадугледжаныя заканадаўствам.

Рэгіструючы орган мае права запрашваць у дзяржаўных органаў дадатковыя звесткі аб заснавальніках фонду, якія рэгіструюцца, неабходныя для рашэньня пытаньня аб дзяржаўнай рэгістрацыі. Пры неабходнасьці атрымання пазначаных звестак рэгіструючы орган мае права працягнуць тэрмін дзяржаўнай рэгістрацыі да двух месяцаў з давядзеньнем да ведама пра гэта заснавальнікаў фонду.

На падставе прадстаўленых дакумэнтаў, дадатковых звестак рэгіструючыя органы прымаюць рашэньне аб дзяржаўнай рэгістрацыі ці аб адмове ў ёй з пазнакай прычынаў адмовы.

На падставе рашэньня аб дзяржаўнай рэгістрацыі фонду рэгіструючы орган уносіць звесткі ў Адзіны дзяржаўны рэгістар юрыдычных асобаў і індывідуальных прадпрыемстваў і выдае пасьведчаньне аб дзяржаўнай рэгістрацыі ўстаноўленага ў Радамі Рэспублікі Беларусь узору. На ўстаноўчых дакумэнтах фонду прадстаўляецца штамп рэгіструючага органа.

Рэгіструючы орган у пятнаццацідзённы тэрмін з дня рэгістрацыі фонду паведамляе аб праведзенай дзяржаўнай рэгістрацыі ў падатковыя органы і органы дзяржаўнай статыстыкі.

ПАДСТАВы ДЛя АДМОВы ў Дзяржаўнай Рэгістрацыі

Дзяржаўная рэгістрацыя фонду, якія ствараюцца, не дапускаецца пры выяўленьні наступных абставінаў:

— фонд разьмешчаны ў жылым памяшканьні без адпаведнага рашэньня мясцовага выканаўчага і распарадчага органа ці па месцы знаходжаньня (у адным памяшканьні) іншай камэрцыйнай ці некамэрцыйнай арганізацыі;

— у дачыненні да аднаго з удзельнікаў на выкананьне судовае рашэньне аб звароце спганьня на маёмасьць;

— на іншых падставах, прадугледжаных заканадаўчымі актамі.

Пры прыняцьці рашэньня аб адмове ў дзяржаўнай рэгістрацыі фонду рэгіструючы орган паведамляе пра гэта асобе, якая зьвярнулася па такую рэгістрацыю, у пэўны тэрмін у пісьмовай форме.

УНЯСЕНЬНЕ ЗЬМЕНАЎ І ДАПАЎНЕНЬНЯЎ У СТАТУТ ФОНДУ

За дзяржаўную рэгістрацыю зьменаў і дапаўненьняў, якія ўносяцца ў статут фонду, бярэцца плата ў суме, эквівалентнай 3 эўра.

Плата за дзяржаўную рэгістрацыю вызначаецца ў беларускіх рублях зыходзячы з устаноўленага Нацыянальным банкам афіцыйнага курсу беларускага рубля да эўра на першы дзень месяца, у якім зьмяненні і дапаўненьні падаюцца ў рэгіструючы орган.

Не бярэцца плата за дзяржаўную рэгістрацыю зьменаў і дапаўненьняў, якія ўносяцца ў статут у выпадку зьменаў у заканадаўстве, у адпаведнасьці зь якім патрабуецца зьмяненне і дапаўненьне статуту.

Для дзяржаўнай рэгістрацыі зьменаў і дапаўненьняў, якія ўносяцца ў статут фонду, у рэгіструючы орган прадстаўляюцца:

- заявы з пазнакай зьменаў і дапаўненьняў, якія ўносяцца;
- копія рашэньня аб унясенні зьменаў і дапаўненьняў у статут, зацверджаная ва ўстаноўленым парадку;
- два асобнікі натарыяльна засьведчаных копіяў зьменаў і дапаўненьняў, якія афармляюцца ў выглядзе дадаткаў да статуту фонду. Калі зьмены і дапаўненьні ўносяцца неаднаразова ці зьмяняецца і дапаўняецца больш за палову палажэньняў статуту, то для дзяржаўнай рэгістрацыі патрабуецца прадстаўленьне такіх дакумэнтаў у новай рэдакцыі;

— арыгінал пасьведчаньня аб дзяржаўнай рэгістрацыі ў выпадку зьмены назвы фонду;

— дакумэнт, які пацвярджае права на разьмяшчэньне фонду па новым месцы знаходжаньня;

— плацёжны дакумэнт, які пацвярджае ўнясеньне платы за дзяржаўную рэгістрацыю зьменаў і дапаўненьняў у статут.

¹ Блянкі заяваў прадстаўляюцца заяўнікам у рэгіструючы орган ці ва Ўпраўленьне Адзінага дзяржаўнага рэгістру юрыдычных асобаў Мінюста.

² Палажэньне аб узгадненьні назваў камэрцыйных і некамэрцыйных арганізацыяў, зацьв. Пастановай Міністэрства юстыцыі Рэспублікі Беларусь ад 26 сьнежня 2002 г. № 37.

³ Плата за выдачу даведкі аб узгадненьні назвы ў дадзены момант заканадаўствам не ўстаноўленая. Праект адпаведнай Пастановы Савету Міністраў Рэспублікі Беларусь знаходзіцца на стадыі ўзгадненьня.

⁴ Узор можна атрымаць у рэгіструючым органе. Формы заяваў разнастайныя, у залежнасьці ад рэгіструючага органа.

⁵ Узор можна атрымаць у рэгіструючым органе.

⁶ У выпадку рэгістрацыі, напрыклад, у Менаблвыканкаме. У гэтым выпадку ў Менрайвыканкам падаюцца тры натарыяльна засьведчаныя копіі статуту.

