

ГАЙД

# ЯК НАЛАДЗИЦЬ ЭФЕКТЫЎНУЮ КАМУНІКАЦЫЮ ПАМІЖ НДА І СМІ



# ПРА ГАЙД

Палымяныя спрэчкі ў сацсетках не з'яўляюцца выключна беларускай рысай. А «прэзумпцыя непавагі», распаўсюджаная на постсавецкай прасторы, блакуе камунікацыю і прыводзіць да сацыяльных катаклізмаў і **запавольвання** развіцця грамадства.

БАЖ абагуліў і сабраў разам рэкамендацыі спецыялістаў, якія правялі шэраг вэбінараў у рамках курса «Эфектыўныя камунікацыі для НДА і медыяў». **Гэты гайд створаны для таго, каб дапамагчы аднавіць эфектыўную камунікацыю паміж НДА і незалежнымі медыямі, страчаную пасля падзеяў 2020 года.**





# ІНФАРМАЦЫЙНАЯ СТРАТЭГІЯ

## ШТО ГЭТА ТАКОЕ І НАВОШТА ЯНА ПАТРЭБНАЯ?

Планаванне праекта, адукацыйнай праграмы, піяр-стратэгіі **заўсёды пачынаецца з пытання**: дзеля чаго? І гэтае пытанне неабходна задаваць сабе на кожным этапе дзейнасці.

**Перш чым наладжваць стасункі з медыямі, трэба дакладна зразумець сваю мэтавую аўдыторыю.**

Гэта дазволіць вызначыцца, на каго можна паўплываць: узрост, пол зацікаўленых у вас людзей, якімі сацсеткамі яны карыстаюцца, якія каштоўнасці вызнаюць і гэтак далей.

**Аўдыторыю трэба вывучыць**: як і чым людзі жывуць, на якой мове яны размаўляюць, як думаюць і якія словы выкарыстоўваюць?

Пасля вызначэння мэтавай аўдыторыі фармулююцца мэты і задачы праекта (ініцыятывы). **Толькі калі ёсць разуменне**, што людзям патрэбна, можна выпрацоўваць механізмы супрацы з імі. І пасля гэтага прыходзіць разуменне, якія канкрэтныя медыі патрэбна задзейнічаць дзеля прасоўвання той ці іншай кампаніі.

**Інфармацыйная стратэгія і аналіз даследаванняў — гэта заўсёды мазгавы штурм усёй каманды: чым больш ідэй — добрых і розных — агучваецца, тым большая эфектыўнасць прынятых дзеянняў.**





# КЕЙС

## МЕДЫЯІНІЦЫЯТЫВЫ, ШТО ПРАЦУЕ З ТЭМАТЫКАЙ ЛГБТК+

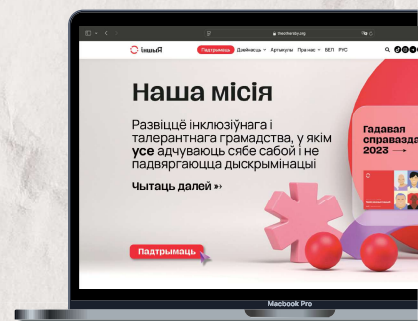


Медыяініцыятыва «Гэта Окей» вызначае сваю місію так: працаваць дзеля таго, каб беларускае грамадства жыло без дыскрымінацыі і стыгматызацыі ў адносінах да ЛГБТК+ людзей. І робіць гэта праз асвету і інфармацыйныя кампаніі. Спачатку арганізацыя апытала 445 чалавек, якія не звязваюць сябе з ЛГБТ-супольнасцю.

Пасля гэтага ініцыятыва склала **сваю медыястратэгію**. Адною з задач з'яўляецца выпрацоўка пазітыўнага медыяіміджу ЛГБТК+ супольнасці. Бо сёння прадстаўнікі ЛГБТК+ рэпрэсуюцца і пераследуюцца ў Беларусі, але рэдка чуюць словы падтрымкі ад бацькоў, блізкіх сяброў. У той жа час усе прадстаўнікі ЛГБТК+ — чыесьці дзеці.

*Ініцыятыва разбіла сваю мэтавую групу на дадатковыя мікрападгрупы: бацькі, псіхолагі, сэксалагі — і кожную падгрупу падрабязна характарызавала.*

**З даследавання «Гэта Окей» зрабіла цэлую медыякампанію:** правяла процьму сустрэч, зрабіла вялікую рэкламу, правяла працу з інфлюэнсерамі — то-бок, данесла інфармацыю да людзей. Для арганізацыі важным было нават таргетаваць рэкламу пра анкетаванне, якое праводзілася, бо ў Беларусі вялікія праблемы з доступам да інфармацыі. Калі на вочы трапляе інфармацыя, што ідзе анкетаванне бацькоў на тэмы гендэра і сэксуальнасці, то адразу ўзнікае інтарэс: ого, пра гэта гавораць.





# ДЗЕ УЗАЕМАДЗЕЙНІЧАЦЬ З АЎДЫТОРЫЯЙ?

Каб разумець, на якіх пляцоўках і як эфектыўней за ўсё ўзаемадзейнічаць з аўдыторыяй, можна як праводзіць уласныя апытанні, так і аналізаваць чужыя даследаванні.

Паводле апытанняў UNISEF, беларускія бацькі бяруць інфармацыю пра гендэрнае і сэксуальнае выхаванне з інтэрнэта — 80% і сацыяльных сетак — 51,4%. Але больш за ўсё давяраюць інтэрнэту (49,5) і ўрачам 47,6%.

Паводле сацыялагічных даследаванняў, у Беларусі апошнія 2-3 гады жанчыны шукаюць інфармацыю ў сацсетках (аддаюць перавагу Instagram), мужчыны — YouTube.

Даследаванне **Цэнтра новых ідэй** таксама пацвярджае, што тэлеграм-каналы, YouTube і сайты — гэта асноўныя крыніцы інфармацыі. Прынамсі, для людзей з дэмакратычнымі каштоўнасцямі..

**Ініцыятыва «Гэта Окей» для ўзаемадзеяння са сваёй аўдыторыяй выкарыстоўвае выключна Instagram: на-першае, іх мэтавая аўдыторыя знаходзіцца менавіта там, а на-другое, няма дастаткова рэсурсаў для засваення іншых пляцовак.**





# ЯК ДРУЖЫЦЬ І НЭТВОРКАЦЬ

Звычайна СМІ просяць каментар ці ацэнку эксперта аператыўна, у той час як НДА практыкуюць іншыя падыходы: бяспека, узгадненне, што можа расцягвацца на некалькі дзён. **То-бок, медыі і НДА працуюць па-рознаму.** Але час — асноўная валюта для ўсіх, у тым ліку і для мэтавай аўдыторыі НДА. Для няўрадавых арганізацый таксама важна данесці аўдыторыі патрэбную інфармацыю своечасова і аператыўна, убудоваць свае праекты ў звычайнае жыццё. Таму ім вельмі важна кампрамісы паміж сваімі правіламі і патрабаваннямі медыяў.

**Каб выйсці на какрэтных медыі,** можна пашукаць асабістыя кантакты праз сацсеткі LinkedIn, Facebook: звычайна, там указваецца, хто ёсць хто. Але беларускія незалежныя журналісты ў мэтах асабістай бяспекі ўсё часцей не публічаць, на якую рэдакцыю працуюць. Тады можна пайсці іншым шляхам: пісаць лісты на емэйл, які ўказаны ў выходных даных на сайце, ці кідаць запыт у бот Telegram-каналаў.

## З МЕДЫЯМІ?

**НДА варта праводзіць паслядоўную працу:** калі медыя не адказала, не трэба рабіць з гэтага катастрофу, а варта паўтараць свой запыт і адзін, і другі, і трэці раз. Медыі маюць вельмі абмежаваныя рэсурсы, таму адсутнасць адказу можа тлумачыцца проста занятасцю супрацоўнікаў.

**Прэс-рэлізы, анонсы варта рабіць кароткія, ёмкія і цікавыя. Журналіст, адкрываючы ліст, мае секунд 5-10 на прыняцце рашэння: варта займацца кейсам ці не. Журналістаў, як і ўсіх звычайных людзей, трэба зацікавіць. Гэтыя асаблівасці камунікацыі трэба ўлічваць яшчэ на этапе планавання медыякампаніі.**



# КРЫЗІСНЫЯ КАМУНІКАЦЫІ



*Камунікацыйны крызіс — сітуацыя, у якой блакуюцца магчымасці звыклай, нармальнай камунікацыі, і гэтая сітуацыя патрабуе неадкладнага рэагавання.*

Крызісная камунікацыя разглядаецца як сукупнасць тэхналогіяў для абароны і аднаўлення сацыяльнага капітала.

**У такім становішчы апынулася грамадзянская супольнасць сёння:** мы хутка бяжым у поўнай цемры, не маючы арыенціраў і не ведаючы, што чакае нас за бліжэйшым вуглом.

Пры гэтым узнікае пагроза рэпутацыі арганізацыі (напрацаваны досвед працы), яе іміджу. Самае галоўнае, што камунікацыйны крызіс пагражае **разбурыць сацыяльны капітал.**

*Захаваць і развіць сацыяльны капітал — вось асноўная задача антыкрызісных камунікацый.*

Існуюць канфрантацыйныя крызісы. Напрыклад, з прапагандыстамі. Канфрантацыя можа наспець унутры супольнасці. Яна бывае прыхаваная і адкрытая. Існуюць крызісы ўзаемаадносін з уладамі, прычым не толькі з беларускімі, але і з уладамі ў краіне знаходжання. Крызіс даверу стэйкхолдэраў, фінансавання, унутранай канфліктнасці.

Але самы галоўны крызіс, да якога падышла грамадзянская супольнасць за чатыры гады дзейнасці ў эміграцыі, — крызіс сэнсаў развіцця і матывацыі. **Навошта я раблю, для каго я раблю?** — калі няма адказу на гэтае пытанне, то матывацыя абнуляецца.

**Гэта пагражае ўсім беларускім супольнасцям** — і медыям, і грамадскім арганізацыям.

**ШТО ГЭТА ТАКОЕ І ЯК ПРАЦУЕ?**



# З-ЗА ЧАГО ЎЗНІКАЮЦЬ КРЫЗІСНЫЯ СІТУАЦЫІ?

**Найбольш распаўсюджаная** прычына — палітычныя рэпрэсіі. **Менш заўважная** — раскрыццё фактаў неэтычных паводзінаў супрацоўнікаў арганізацыі, напрыклад, гісторыі хатняга гвалту ці карупцыі. Гэта адзінкавыя выпадкі, але па сваёй бранябойнасці вельмі разбуральныя.

У гэтай сітуацыі вельмі **важную ролю іграюць** інтанацыя і рэакцыя кіраўніцтва на праблему. Таксама іх могуць правакаваць, хоць і нячаста, судовыя іскі.

*Часцей крызісныя сітуацыі развіваюцца з-за негатыўных публікацый у СМІ. Асабліва такія тэксты характэрныя для прапагандысцкіх рэсурсаў.*

**Дыскрэдытацыя і самадыскрэдытацыя** арганізацыі таксама можа спусціць курок крызіса.

**Інфармацыйныя ўцечкі сталі бічом нашага часу.** Часам адбываюцца маштабныя ўцечкі, напрыклад, пра гранты, фінансавыя ўмовы. Пра кожную такую сітуацыю, нават калі яна не патрапіла ў медыя, нехта ды ведае, напрыклад, калегі па сектару ці стэйкхолдэры (партнёры, донары і г.д.).





# ЯК РЭАГАВАЦЬ НА КРЫЗІС?

## БІЦЬ, ЗАСТЫЦЬ ЦІ БЕГЧЫ?

Крызісныя сітуацыі — велізарная праблема на постсавецкай прасторы, у тым ліку і ў Беларусі. Але гэта дакладна не выключна беларуская рыса. Сутыкнуўшыся з крызісам, мы пазбягаем яе рашэння ці ўспрымаем яе як катастрофу, замест таго, каб займацца тэхналагічным вырашэннем крызіса. **Гэта асноўная праблема.**

**Тэорыя карпаратыўнай абароны** — рэактыўная стратэгія: нешта здарылася, а мы або адмаўляем сваю віну, альбо атакуем, альбо прызнаём памылкі і публічна каемся

**Тэорыя аднаўлення рэпутацыі** — распрацоўка больш устойлівых стратэгічных інструментаў. Мы робім тое ж самае, што і ў першым выпадку, але загадзя.

**Насамрэч кожны крызіс тоіць у сабе як пагрозы, так і адкрывае новыя магчымасці.**







# ШТО РАБІЦЬ

## ПАСЛЯ ПАСПЯХОВАГА ПЕРААДОЛЕННЯ КРЫЗІСА?

*Усе памылкі, няўдачы і катастрофы неабходна  
пільна прааналізаваць, адрэфлексаваць і зафіксаваць.*

Выяўленыя слабыя месцы дапамагаюць знайсці патэнцыйныя вобласці развіцця. А лепшыя рашэнні павінны стаць карпаратыўным інструментам для вырашэння крызісных сітуацый.

Важным складнікам многіх канфліктаў з'яўляецца татальная непавага да ўсіх і ўсяго, у тым ліку і да сябе. **«Прэзумпцыя непавагі»** — татальны недавер адзін аднаму, як, напрыклад, у тыповым постсавецкім грамадстве. Узровень сацыяльнага даверу ў грамадстве невысокі, і цэнтрам гэтага недаверу з'яўляецца дзяржава. У штодзённым жыцці гэта выглядае як скептычнае, непаважнае стаўленне да чалавека, якога не ведаем: і гэтая асоба нібыта мусіць даказваць, што яна дастойная нашай павагі. У заходняй традыцыі ўсё наадварот: мы добра ставімся да ўсіх па змаўчанні, і толькі пры амаральных паводзінах узровень павагі да той ці іншай персоны зніжаецца.

«Прэзумпцыя непавагі» блакуе камунікацыю, гэта асноўная прычына павольнага развіцця грамадства і сацыяльных катаклізмаў. **Каштоўнасць** беларускай рэвалюцыі палягае ў дварах, калі суседзі выйшлі са сваіх кватэр і першы раз павіталіся адзін з адным. Гэта была вельмі хуткая, заблакаваная ўладамі гісторыя, яна паказвае, як гэта можа працаваць. Недахоп павагі зніжае гатоўнасць людзей да канструктыўнай камунікацыі: нам вельмі цяжка загаварыць, асабліва на канфліктную тэму. Але калі ўсё ж гэта адбылося, то нашая рэакцыя была вельмі станоўчая.



# ПАРАДЫ

## СПЕЦЫЯЛІСТА ПА АНТЫКРЫЗІСНЫХ КАМУНІКАЦЫЯХ

Пасля 2020 года большасць незалежных СМІ і НДА апынуліся ў эміграцыі. Сувязі паміж імі разбураны, іх трэба аднаўляць, але ўжо ў новых умовах (масавыя рэпрэсіі ў Беларусі, эміграцыя, вайна ва Украіне), калі на першае месца выйшлі пытанні бяспекі. Ці існуе алгартым для аднаўлення даверу паміж гульцамі і, адпаведна, аднаўлення камунікацыйных сувязяў?

Да незалежных медыяў існуе вялікая колькасць прэтэнзіяў. **Напрыклад:** медыі не пішуць пра НДА, альбо пішуць зусім не тое, альбо не бяруць каментары, ці асвятляюць тэму сацыяльнай экспертызы вельмі павярхоўна, максімальна спрошчана.

*Калі НДА хочуць, каб пра іх пісалі медыі, апошнім трэба нешта прапанаваць.*

**Напрыклад,** НДА кажа, што ўзнятая СМІ праблематыка намнога складанейшая, але мы ведаем, як пра гэта казаць. Для прыкладу варта ўзяць рэальны кейс працы па разладах аўтыстычнага спектра: журналістаў навучылі, якімі словамі трэба гаварыць пра праблему. Літаральна за тры гады замацавалася разуменне, што чалавек з аўтызмам — не псіхічна хворы чалавек. Але для гэтага спатрэбілася вялікая сістэмная праца з боку арганізацыі «Дзеці. Аўтызм. Бацькі».

Недахоп часу — заўсёдная праблема журналіста.

*Таму задача грамадскай супольнасці — прапанаваць экспертызу канкрэтным медыям, прычым досыць камфортным для журналістаў спосабам.*



**ІНАКШ МЫ ЗАЎСЁДЫ БУДЗЕМ МЕЦЬ  
СТАЛЫ КАНФЛІКТНЫ КЕЙС.**