

ЯК (НЕ) СУПРАЦОЎНІЧАЮЦЬ

МЕДЫЯ

І НДА

ПАТРЭБЫ, МЕХАНІЗМЫ І ПРЫЧЫНЫ

Справаздача па выніках даследавання

Жнівень – верасень 2025

Змест

ПРА ДАСЛЕДАВАННЕ	3
ВЫНІКІ ДАСЛЕДАВАННЯ	5
1. Досвед супрацоўніцтва	5
Складанасці супрацоўніцтва	6
Паспяховы досвед	8
Рэтраспектыва	9
Ацэнка праекта Together for Values – JA	10
2. Бар’еры ўзаемадзеяння	11
3. Запыты і чаканні	14
Зацікаўленасць і чаканая карысць	14
Пажаданыя фарматы супрацоўніцтва	15
Фактары, якія спрыяюць супрацоўніцтву	16
АГУЛЬНЫЯ ВЫСНОВЫ І РЕКАМЕНДАЦЫІ	18
Падсумаванне вынікаў даследавання	18
Рэкамендацыі НДА і медыя адны адным	19
Парады НДА да медыя	19
Парады медыя да НДА	20
ДАДАТАК 1: Сацыяльна-дэмаграфічны профіль удзельні_ц апытання	22
Прадстаўні_цы НДА	22
Прадстаўні_цы медыя	24

Прадаследаванне

Даследаванне было ініцыявана грамадскай арганізацыяй «ІншыЯ» і Аб'яднаннем беларусаў Нямецчыны «Разам» пры падтрымцы Беларускай асацыяцыі журналістаў. Яго правядзенне абумоўлена неабходнасцю сістэмнага асэнсавання сучаснага стану ўзаемадзеяння паміж медыйнымі рэсурсамі і арганізацыямі грамадзянскай супольнасці Беларусі. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў якасці эмпірычнай базы для планавання далейшых стратэгий развіцця і ўмацавання супрацоўніцтва паміж двума сектарамі.

Мэта даследавання – вывучыць поспехі і складанасці ў супрацоўніцтве медыя і грамадскага сектара Беларусі. У адпаведнасці з гэтай мэтай былі сфармуляваны наступныя даследчыя задачы:

1. Прааналізаваць досвед узаемадзеяння паміж недзяржаўнымі арганізацыямі (НДА) і медыя¹.
2. Ідэнтыфікаваць ключавыя бар'еры, якія абмяжоўваюць устойлівае партнёрства.
3. Вызначыць асноўныя запыты і чаканні абодвух бакоў адносна супрацоўніцтва.

Метадалогія даследавання ўключала ў сябе тры кампаненты:

1. Восем глыбінных інтэрв'ю з прадстаўніцамі сямі НДА. З адной арганізацыяй, якая мае ўласны інфармацыйны аддзел, былі праведзены два інтэрв'ю – з прадстаўніцамі інфармаддзела і праграмнага падраздзялення. Крытэрыі адбору рэспандэнта_к уключалі ў сябе наяўнасць або адсутнасць супрацоўніц, валанцёра_к унутры Беларусі, памер арганізацыі і належнасць да розных тэматычных сфер. У выніку былі ахоплены такія кірункі, як праваабарона, абарона жывёл, гendarная роўнасць, асвета ў галіне здароўя, моладзевая актыўнасць, юрыдычная дапамога і культурніцкія ініцыятывы. *Усправаздачы цытаты гэтых рэспандэнта_к пазначаны наступным чынам: A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10, A11 (нумар адпавядае чарговасці правядзення інтэрв'ю ў даследаванні). Самі цытаты прыводзяцца ў скарачаным выглядзе з захаваннем сэнсу.*
2. Шэсць глыбінных інтэрв'ю з рэдактар_камі недзяржаўных медыя. Адбор рэспандэнтаў ажыццяўляўся на падставе двух крытэрыяў: шырыня ахопу тэматычнай павесткі (агульная грамадска-палітычная або нішавая ці лакальная) і памер рэдакцыі. *Цытаты гэтых рэспандэнта_к пазначаны M4, M6, M7, M12, M13, M14 (нумар адпавядае чарговасці правядзення інтэрв'ю ў даследаванні). Самі цытаты прыводзяцца ў скарачаным выглядзе з захаваннем сэнсу.*

¹ У межах даследавання паняцці «арганізацыі грамадзянскай супольнасці» (АГС), «некамерцыйныя арганізацыі» (НКА) і «недзяржаўныя арганізацыі» (НДА) выкарыстоўваліся як сінонімы для абазначэння як зарэгістраваных структур, так і ініцыятыў без рэгістрацыі. Паняццем «медыя» мы пазначалі рэдакцыі, якія працуюць як класічныя сродкі масавай інфармацыі, незалежна ад наяўнасці афіцыйнай рэгістрацыі. Асобныя блогеры, а таксама каналы камунікацыі палітычных актараў ці іншых арганізацый грамадзянскай супольнасці не разглядаліся ў якасці медыя.

3. Анлайн-анкетаванне прадстаўніц медыя і НДА. Рэкрутынг ажыццяўляўся праз камунікацыйныя каналы арганізацый-ініцыятарак і Беларускай асацыяцыі журналістаў (БАЖ). Усяго атрымана 21 анкета ад прадстаўніц медыя і 49 анкет ад прадстаўніц НДА. Падрабязны профіль апытанай аўдыторыі пададзены ў Дадатку 1.

Абмежаванні даследавання

Вынікі даследавання варта разглядаць з улікам шэрагу метадалагічных абмежаванняў. Па-першае, аб'ём дасягнутай выбаркі анкетавання быў адносна невялікім, што абмяжоўвае магчымасці для статыстычнага абагульнення вынікаў. Апытанне дазволіла атрымаць каштоўныя ўяўленні пра досвед і пазіцыі прадстаўнікоў розных арганізацый, аднак яго вынікі варта трактаваць як тэндэнцыі, а не як дакладнае адлюстраванне стану ўсёй супольнасці медыя і АГС.

Па-другое, рэкрутынг удзельнікаў адбываўся праз камунікацыйныя каналы арганізацый-ініцыятараў і партнёраў даследавання, таму выбарка мела не выпадковы, а мэтанакіраваны характар. Гэта азначае, што сярод рэспандэнтаў былі пераважна тыя, хто ўжо меў нейкі досвед узаемадзеяння паміж медыйным і грамадзянскім сектарамі або патэнцыйную зацікаўленасць у такім супрацоўніцтве.

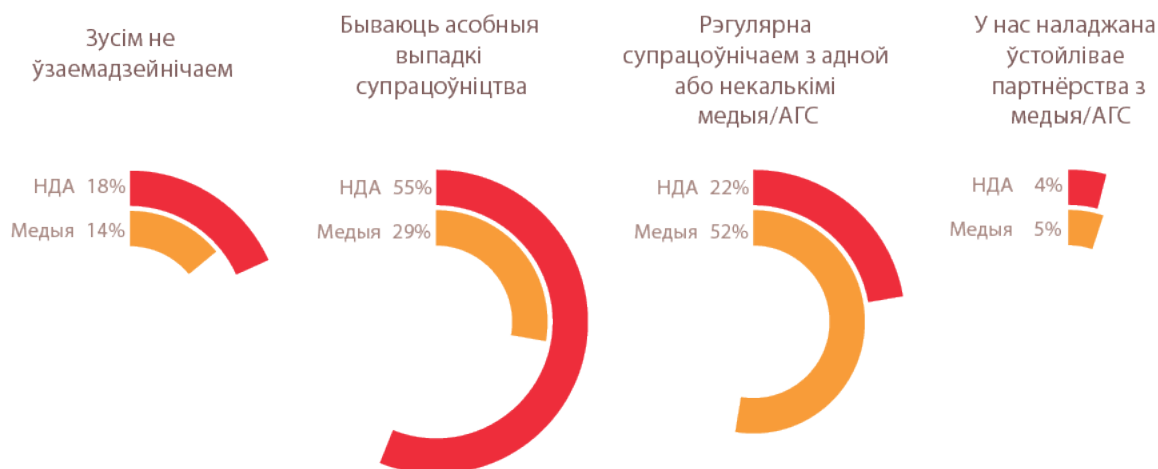
Нягледзячы на гэтыя абмежаванні, спалучэнне колькасных і якасных метадаў – апытання і глыбінных інтэрв'ю – забяспечыла дастатковую аналітычную глыбіню. Атрыманая інфармацыя дазваляе выявіць асноўныя тэндэнцыі, бар'еры і магчымасці ўзаемадзеяння паміж медыя і арганізацыямі грамадзянскай супольнасці, што робіць вынікі даследавання карыснымі для далейшага планавання і практычнага выкарыстання.

Вынікі даследавання

1. ДОСВЕД СУПРАЦОЎНІЦТВА

Атрыманыя дадзеныя сведчаць пра розніцу ў досведзе ўзаемадзеяння медыя і арганізацый грамадзянскай супольнасці (АГС). Для апошніх супрацоўніцтва з медыя ўсё яшчэ застаецца недастаткова развітым: большасць з апытаных прадстаўнікоў АГС (27 з 49, ці 55%) супрацоўнічаюць з медыя толькі ў асобных выпадках. У гэты ж час большасць медыя (12 з 21, ці 57%) супрацоўнічаюць з НДА рэгулярна ці стала (гл. малюнак 1)².

Як бы Вы ацанілі цяперашняе ўзаемадзеянне Вашай арганізацыі / ініцыятывы з медыя? / Як бы Вы ацанілі цяперашняе ўзаемадзеянне Вашага медыя з АГС?



N (НДА) = 49, N (Медыя) = 21

Сума ўсіх значэнняў можа адрознівацца ад 100% ($\pm 2\%$) з-за акруглення

Малюнак 1

Найбольш распаўсюджаныя фарматы супрацы (па ацэнках абедзвюх груп): каментарыі эксперта_к ад АГС (72%), інтэрв'ю з прадстаўні_цамі арганізацый (64%), размяшчэнне аб'яў і прэс-рэлізаў (55%), а таксама распаўсюд матэрыялаў, падрыхтаваных самімі арганізацыямі (48%) (гл. малюнак 2).

² Тут і далей магчымыя нязначныя разыходжанні ($\pm 1\%$) паміж сумай паказчыкаў па катэгорыях, якая прыводзіцца ў тэксце, і значэннямі, адлюстраванымі на графіках, што тлумачыцца акругленнем дадзеных. Па гэтай жа прычыне на некаторых графіках і табліцах сума ўсіх значэнняў можа адрознівацца ад 100% ($\pm 2\%$).

Якія фарматы супрацоўніцтва Вы выкарыстоўваеце найчасцей?



N (НДА і медыя разам) = 58. Можна было абраць некалькі варыянтаў адказу

Малюнак 2

Аднак, нягледзячы на наяўнасць гэтых практык, узровень задаволенасці ўзаемадзеяннем у абедзвюх групах супадае і застаецца адносна нізкім: **толькі трэцяя частка як медыя, так і АГС выказалі задаволенасць цяперашнім узроўнем узаемадзеяння (33%)**. Гэта сведчыць пра істотны разрыў паміж патрэбамі бакоў і якасцю рэальнага супрацоўніцтва.

Складанасці супрацоўніцтва

Аналіз адкрытых адказаў дазваляе вылучыць некалькі асноўных праблемных блокаў.

Па-першае, выявіліся істотныя **адрозненні ў бачанні інфармацыйных прыярытэтаў**. Прадстаўнікі АГС адзначалі, што іх тэматыка, асабліва ў сферы экалогіі, адукацыі ці гендарнай роўнасці, часта ўспрымаецца медыя як другасная. Журналісты аддавалі перавагу «гарачым» навінам, якія гарантавана прыцягваюць аўдыторыю. У сваю чаргу, медыя падкрэслівалі, што многія АГС прапануюць інфармацыю, якая мала адпавядае інтарэсам чытач_ак, і не заўсёды гатовыя адаптаваць свае паведамленні пад патрэбы выданняў.

«Медыя больш цікавяцца гарачымі навінамі, чым адукацыйнымі падзеямі ці грамадскім рухам. Яны цікавяцца дзейнасцю, толькі калі адбываецца незвычайная падзея ці навіна. Няма цікавасці проста распаўсюдаць пра тое, чым мы займаемся, нашы каштоўнасці, чым мы карысныя і г.д.» (з апытання прадстаўні_ц АГС).

«У нас не супадаюць інтарэсы і тое, як мы глядзім на тэмы. УНДА ёсць інфармацыя, але яны не могуць падзяліцца ёй з медыя або зрабіць сумесны праект, таму што мы думаем па-рознаму» (з апытання прадстаўні_ц медыя).

Па-другое, **проблемы професіяналізму і камунікацыі**. АГС адзначалі выпадкі парушэння дамоўленасцей, ігнараванне інфанагод, адсутнасць спасылак на крыніцы, павярхоўнасць у пытаннях і непрафесійнасць асобных журналіста_к. Медыя ж звярталі ўвагу на недастатковыя навыкі многіх арганізацый у падрыхтоўцы рэлізаў і каментарыяў, а таксама на запаволеную ці несістэмную камунікацыю.

«Журналісты часта прапануюць нецікавыя пытанні ці непрадуманія пытанні, дрэнна падрыхтаваныя, і журналісты разлічваюць, што эксперт усё раскажа сам і на падставе гэтага яны напішуць матэрыял» (з апытання прадстаўні_ц АГС).

«Слабая актыўнасць з боку НДА, часта адмаўляюць, не адказваюць у дамоўлены час» (з апытання прадстаўні_ц медыя).

Па-трэцяе, **рэсурсныя і арганізацыйныя абмежаванні**. Абодва бакі адзначалі дэфіцыт рэсурсаў: у АГС часта няма асобных супрацоўні_ц або бюджэту для камунікацыі з медыя, а медыя не маюць магчымасці моцна паглыбляцца ў спецыялізаваныя тэмы праз абмежаваны час і кадравыя рэсурсы.

«Мы валодаем экспертызаў у вельмі важнай, аднак і складанай тэме. У медыя няма рэсурсаў паглыбляцца ў гэтыя тэмы: журналіст не мае ні адпаведнай адукацыі, ні часу атрымаць ад экспертаў тлумачэнні. За дадаткова патрачаны час на разуменне тэмы рэдакцыя ня будзе плаціць журналісту» (з апытання прадстаўні_ц АГС).

«СМІ будуць браць матэрыялы, калі будзе добра сфармуляваны рэліз (ці эксклюзіў) – што адбылося, калі адбылося, цытата, разуменне, што самае важнае ў рэлізе. <...> Ну ці будзе чалавек, які гатовы гэта наведміць. І вельмі важна аператыўна наведміць» (з апытання прадстаўні_ц медыя).

Па-чацвёртае, **проблемы даверу і ўзаемных чаканняў**. АГС узгадвалі пра выпадкі неэтычных паводзінаў журналіста_к – публікацыю інфармацыі без згоды, парушэнне дамоўленасцей, недакладнасці ў матэрыялах. Медыя, у сваю чаргу, лічылі, што прадстаўні_цы АГС завышаюць сваю экспертызу, не гатовыя да аператыўнай і гнуткай працы.

«Была нейкая рэпарцёрка (не памятаю, з якога выдавецтва), якая рэгулярна звярталася па каментары, запісвала інтэрв'ю і нідзе не публікавала. Калі чарговы раз узнікла пытанне аб тым, дзе напярэдняе інтэрв'ю, – яна проста пачала хлусіць і потым знікла» (з апытання прадстаўні_ц АГС).

«Часта прадстаўнікі АГС лічаць сябе экспертамі там, дзе ў іх не хапае экспертызы. У выніку затым крыўдзяцца на медыя, якія ўзялі каментар, але скарацілі яго ці проста не выкарыстоўвалі» (з апытання прадстаўні_ц медыя).

Па-пятае, **знешнія абмежаванні**. Супрацоўніцтва адбываецца ва ўмовах сталага палітычнага ціску і рызык бяспекі, што абмяжоўвае магчымасці як для адкрытага асвятлення дзейнасці АГС, так і для рэалізацыі перспектывных сумесных праектаў.

«Мы звязаныя рызыкамі для і нашых бенефіцыяраў, і для супрацоўнікаў» (з апытання прадстаўні_ц АГС).

«На сустрэчы расказвалі пра дзейнасць НДА і называлі, што іх больш за паўтары тысячы і многія працягваюць дзейнасць, спытаў назваць хоць якія і чым яны займаюцца ў Беларусі. Адзінае, што пачуў, – гэта мерапрыемства на кухні, дзе за гарбатай чытаюцца вершы і абмяркоўваюцца розныя падзеі. Карацей, справа жыве. Але пісаць пра іх нельга» (з апытання прадстаўні_ц медыя).

У сукупнасці гэтыя фактары фарміруюць сітуацыю, калі **патэнцыял узаемадзеяння паміж АГС і медыя застаецца недарэалізаваным**: існуючыя формы супрацоўніцтва маюць эпізодычны і несістэмны характар, а ўзровень задаволенасці партнёраў нізкі для абодвух бакоў.

Паспяховы досвед

Нягледзячы на шэраг складанасцей, у глыбінных інтэрв'ю як прадстаўні_цы АГС, так і прадстаўні_цы медыя адзначалі і прыклады паспяховага супрацоўніцтва.

Гісторыя пра стварэнне ўстойлівага канала камунікацыі АГС з журналіст_камі:

«Мы пагаварылі з Прэс-клубам, сабралі журналістаў з розных рэдакцый і завялі канал, куды посцім “гарачыя” тэмы, матэрыялы, спасылкі. Пасля гэтага яны самі да нас прыходзяць: просяць аналітыку, матэрыял, задаюць пытанні» (A2).

Гісторыя пра камандную працу над матэрыялам:

«Мне спадабалася праца з медыя N, таму што яны былі адкрытыя да эксперыментаў і прапаноўвалі падаць тэму ў цікавай форме. Гэта была сапраўды сумесная праца» (A5).

Гісторыя пра прафесійную апрацоўку асабістых гісторый:

«Класны быў матэрыял з медыя N3³: яны апублікавалі гісторыі нашай каманды, абязлічылі іх і зрабілі вельмі прафесійна. Нават мы самі, чытаючы, зразумелі, што гэта рэальная праблема. Дзякуючы гэтаму матэрыялу атрымалася шмат патлумачыць і пачаць дыскусію пра фемінітывы» (A9).

Гісторыя пра хуткую рэакцыю і гатоўнасць АГС дзяліцца інфармацыяй:

«У нас у рэдакцыі добры кантакт з арганізацыяй N, бо яны адгукнуліся, калі мы першыя напісалі пра тэму X. Наш журналіст ім напісаў з пытаннямі – яны адразу адказалі і потым пачалі дасылаць інфармацыю і пазней. Цяпер мы ведаем, што, калі ўзнікне патрэба, мы можам звярнуцца да іх па іх спецыялізацыі» (M4).

Гісторыя пра «бясшвовае» знаёмства аўдыторыі з экалагічнымі каштоўнасцямі праз мастацтва:

«Мы пісалі пра праект, які рабілі сумесна з экалагамі. Дзякуючы гэтаму праекту атрымалася данесці іх каштоўнасці да нашай аўдыторыі праз зразумелую мову і для тых, хто цікавіцца экалогіяй, і для тых, хто любіць мастацтва» (M6).

3 Важна пазначыць пры гэтым, што гаворка ішла пра расійскае недзяржаўнае медыя.

Рэтраспектыва

Ацэньваючы дынаміку адносін паміж медыя і арганізацыямі грамадзянскай супольнасці з 2020–2021 гадоў, рэспандэнт_кі паказалі даволі неадназначную карціну. Паводле апытання, толькі 14% адзначылі, што супрацоўніцтва стала больш інтэнсіўным. Пры гэтым 34% рэспандэнта_к лічаць, што інтэнсіўнасць узаемадзеяння знізілася, а 17% адзначылі адсутнасць істотных змяненняў. Даволі вялікая доля ўдзельні_ц (23%) не змагла адназначна ацаніць сітуацыю, яшчэ 11% адзначылі, што ў 2020–2021 гадах не працавалі наогул (гл. малюнак 3).

Такім чынам, у агульным вымярэнні **большасць ацэнак паказвае зніжэнне або стагнацыю кантактаў паміж двума сектарамі**. Гэта можа сведчыць як пра ўплыў знешніх абставін – у тым ліку палітычнага кантэксту і росту рызык бяспекі, – так і пра вычарпанасць першапачатковага імпульсу, які назіраўся ў 2020–2021 гадах.

Важным фактарам змянення дынамікі стала распаўсюджаная практыка прызнання ў Беларусі як арганізацый грамадзянскай супольнасці, так і незалежных медыя «экстрэмісцкімі фарміраваннямі». Для рэдакцый гэта азначала, што цытаванне прадстаўні_ц «забароненай» арганізацыі магло стаць падставай для атрымання адпаведнага статусу. Таму многія супрацоўніцтвы былі спынены або істотна абмежаваны.

«У мінулым мы дастаткова часта супрацоўнічалі з некамерцыйнымі арганізацыямі, але гэтае супрацоўніцтва часткова перарвалася, калі шматлікія арганізацыі пачалі прызнаваць экстрэмісцкімі. Нашаму медыя важна заставацца ў бяспецы, таму мы сталі стараніцца тых, у каго ёсць такі статус. І шмат што проста схлопнулася» (М6).

Масавыя ліквідацыі НДА і выезд іх супрацоўні_ц за мяжу таксама прывялі да таго, што беларускія медыя атрымліваюць усё менш крыніц інфармацыі пра тое, што адбываецца непасрэдна ўнутры краіны.

«Калі б яны існавалі і была магчымасць з імі ўзаемадзейнічаць, мы б абавязкова гэта рабілі. Таму што так усё пачыналася ў 2020 годзе: праз НДА можна было атрымліваць інфармацыю пра іх праблемы. Гэта было б вельмі важна і карысна» (М12).

Нягледзячы на гэта, бакі знаходзяць шляхі абыходу абмежаванняў «экстрэмісцкага» статусу, асноўныя з якіх два:

- Апаবাদанне пра дзейнасць або тэмы без адкрытага пазначэння назвы арганізацыі – калі медыя асвятляюць праекты ці культурныя ініцыятывы, не называючы арганізацыі як крыніцу;

У параўнанні з 2020–2021 гадамі, узаемадзеянне з медыя/АГС стала...



N (НДА і медыя разам) = 58. Сума ўсіх значэнняў можа адрознівацца ад 100% (± 2%) з-за акруглення

Малюнак 3

- Перадача інфармацыі ананімна або праз асабістыя, непублічныя размовы – калі крыніца дае «сырую» інфармацыю толькі ў асабістым кантэксце, без афіцыйных запісаў і публічных спасылак.

Гэтыя практыкі дазваляюць падтрымліваць абмен інфармацыяй і захоўваць пэўныя формы супрацоўніцтва нават пры высокіх палітычных рызыках.

Ацэнка праекта Together for Values – JA

Асобным элементам даследавання стала ацэнка ўплыву сумеснага праекта арганізацый «ІншыЯ» і Аб'яднання беларусаў Нямеччыны «Разам» – Together for Values – JA. Праект быў запушчаны ў 2024 годзе з мэтай наладжвання сувязяў паміж незалежнымі беларускімі медыя і арганізацыямі грамадзянскай супольнасці.

Згодна з вынікамі апытання, большасць рэспандэнтаў абедзвюх груп (61% прадстаўніц АГС і 62% прадстаўніц медыя) нешта чулі пра праект. Такая высокая інфармаванасць часткова тлумачыцца тым, што рэкрутынг удзельніц адбываўся праз камунікацыйныя каналы арганізацый-ініцыятарак. Траціна рэспандэнтаў (па 33% у кожнай групе) адзначыла, што яны альбо сачылі за навінамі праекта, альбо самі бралі ўдзел у яго актыўнасцях, альбо ўдзельнічалі іх калегі ці каляжанкі (гл. малюнак 4).

Ці чулі вы пра сумесны праект арганізацый «ІншыЯ» і Аб'яднання беларусаў Германіі «Разам» – Together for Values – JA?

Чуў_ла, і я або калегі ўдзельнічалі хаця б у адным мерапрыемстве праекта



Чуў_ла і сачыў_ла за навінамі праекта, але прадстаўніцы майго медыя не ўдзельнічалі (ці мне пра гэта невядома)



Чуў_ла, але не сачыў_ла за навінамі праекта і прадстаўніцы майго медыя не ўдзельнічалі (ці мне пра гэта невядома)



Не чуў_ла



N (АГС) = 49, N (Медыя) = 21

Сума ўсіх значэнняў можа адрознівацца ад 100% (± 2%) з-за акруглення

Малюнак 4

Сярод тых, хто быў знаёмы з праектам, **палова (52%) адзначылі станоўчыя змяненні ва ўзаемадзеянні паміж медыя і АГС**. У якасці прыкладаў такіх змяненняў былі названы:

- усталяванне прамых каналаў камунікацыі паміж АГС і рэдакцыямі медыя;
- пазітыўны досвед супольнай працы, калі прадстаўнікі АГС атрымлівалі магчымасць самастойна прапаноўваць тэмы і фарматы;
- аператыўны выпуск аналітычных публікацый і інтэрв'ю дзякуючы новым кантактам;
- стварэнне сумесных матэрыялаў – больш за 15 артыкулаў, якія пазначаліся спецыяльнымі хэштэгамі і распаўсюджваліся як на платформах медыя, так і праз каналы партнёрскіх арганізацый;
- усталяванне кантактаў паміж АГС.

У выніку праект быў успрыняты як значны крок у бок больш актыўнага і раўнапраўнага партнёрства паміж прадстаўніцтвамі грамадзянскай супольнасці і незалежнымі медыя.

У глыбінных інтэрв'ю рэспандэнт_кі асабліва падкрэслівалі значэнне **афлайн-мерапрыемстваў**, якія ствараюць натуральныя ўмовы для знаёмства і дыялогу паміж прадстаўніцтвамі дзвюх супольнасцей.

«Бываюць мерапрыемствы, на якіх можна пазнаёміцца прафесійна. Калі ёсць нейкі фрэйм для знаёмства і ён стварае сітуацыю win-win, гэта працуе значна лепш, чым проста “прыходзьце на нязмушаны нетворкінг”. Тады ёсць сувязь з працай і рэальная матывацыя для камунікацыі» (M4).

Асобныя рэспандэнт_кі адзначалі таксама, што эфект ад такіх сустрэч узмацняецца, калі яны арганізуюцца ўплывовымі гульцамі на медыйным полі, напрыклад Прэс-клубам.

«І потым, калі гэта піша Прэс-клуб, гэта выглядае больш вагома. Медыйшчыкі тады хутчэй пагаджаюцца ўдзельнічаць, чым калі запрашэнні прыходзяць непасрэдна ад НДА» (A5).

2. БАР'ЕРЫ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ

Атрыманыя дадзеныя пацвярджаюць высновы з папярэдняга раздзела: шматлікія фактары, якія выклікалі незадаволенасць якасцю ўзаемадзеяння, адначасова з'яўляюцца і асноўнымі перашкодамі для больш устойлівай супрацы паміж медыя і АГС.

Для лепшага разумення гэтых перашкоды можна падзяліць на ўнутраныя (тыя, што кантралююцца самімі арганізацыямі або рэдакцыямі) і вонкавыя (якія не залежаць непасрэдна ад іх). У асобных выпадках бар'еры маюць змяшаны характар, калі на вынік адначасова ўплываюць як унутраныя фактары, так і знешнія абставіны. На практыцы гэты падзел дазваляе бакам бачыць, дзе магчымыя самастойныя змяненні, а дзе патрэбная каардынацыя на ўзроўні сетак або падтрымка звонку.

Для арганізацый грамадзянскай супольнасці найчасцей згадваліся (гл. малюнак 5):

- о **Унутраныя бар'еры:** недахоп часу і кадраў (61%); недахоп сродкаў у бюджэтах для працы з медыя (45%).

«У НДА няма людзей, якія прафесійна займаюцца PR або камунікацыямі: адзін чалавек можа выконваць тысячы задач» (A5).

«Гэта праблема нашай арганізацыі: у нас няма стратэгіі прасоўвання. Мы ўмеем класнае нешта прыдумаць, зрабіць, але не разумеем, як данесці гэта не да 15%, а да 100% аўдыторыі» (A9).

- о **Вонкавыя бар'еры:** абмежаваная зацікаўленасць асобных медыя ў тэматыцы АГС (59%); рызыкі бяспекі (37%).

«Ну вось тое, што я называю самацэнзурай: мы зводзім да мінімуму высылкі па рэкламе ці камунікацыі з медыя, бо не разумеем, ці не зробім горш тым, што пра нас даведаюцца» (A3).

- о **Змяшаны бар'ер:** складанасці з усталяваннем кантактаў з рэдакцыямі (51%). У адных выпадках гэта звязана з тым, што арганізацыі не маюць асобнага спецыяліста (асобнай спецыялісткі) па камунікацыях, у іншых – з нежаданнем саміх медыя выходзіць на сувязь.

«Мне, напрыклад, зусім не відавочна, на чым спецыялізуюцца розныя СМІ, колькі ў іх журналістаў. Было б класна, калі б нехта распавёў пра беларускую незалежную журналістыку цяпер, – упэўнена, што і для СМІ карысна абнаўляць карціну пра наш сектар» (A2).

Бар'еры НДА



Прыводзяцца адказы на два пытанні анкеты: «Чаму Ваша арганізацыя / ініцыятыва зусім не ўзаемадзейнічае з медыя?» і «Што перашкаджае Вашай арганізацыі супрацоўнічаць з медыя (яшчэ) больш устойліва?»; N=49. Можна было абраць некалькі варыянтаў адказу

Малюнак 5

Для медыя найбольш характэрнымі бар'ерамі сталі (гл. малюнак б):

- о **Унутраныя бар'еры:** дэфіцыт часу і рэсурсаў на развіццё партнёрства (52%).

«Калі ў нас былі стажоры, мы маглі накіроўваць іх у тым ліку на працу з НДА. Гэта значна палягчала камунікацыю, бо сваіх рэсурсаў не хапае» (М7).

- о **Вонкавыя бар'еры:** тэматыка і матэрыялы, прапанаваныя АГС, часта ўспрымаюцца як недастаткова прыстасаваныя да патрэб аўдыторыі (нецікавыя або «сырыя») (62%); затрымкі ў атрыманні адказаў і матэрыялаў (38%); складанасці з пошукам кантактных асоб у АГС (33%); адсутнасць ведаў пра арганізацыі ў пэўных сферах (33%).

«Медыя далёка не ўсіх ведаюць, хто працуе на гэтым полі, хто актыўны, хто ў падполлі. З-за гэтага цяжка выбудоўваць сістэмныя кантакты» (М7).

«Другое – разуменне прадстаўнікоў НДА, як працаваць з медыя. Звычайна яго няма. Складаецца ўражанне, што яны думаюць: мы мусім быць зацікаўленыя толькі таму, што яны існуюць» (М4).

Бар'еры медыя



Прыводзяцца адказы на два пытанні анкеты: «Чаму Ваша медыя зусім не ўзаемадзейнічае з АГС?» і «Што перашкаджае Вашаму медыя супрацоўнічаць з АГС (яшчэ) больш устойліва?»;
N = 21. Можна было абраць некалькі варыянтаў адказу

Малюнак б

Такім чынам, бар'еры ўзаемадзеяння маюць комплексны характар. Частка з іх можа быць пераадолена за кошт унутраных змяненняў (распрацоўка камунікацыйных стратэгий, падрыхтоўка больш прапрацаваных матэрыялаў, прызначэнне адказных асоб), іншыя патрабуюць шырэйшых высілкаў – стварэння агульных платформаў для наладжвання кантактаў, павышэння прафесійнай падрыхтоўкі журналіста_к, супрацоўні_ц і эксперта_к АГС, якія працуюць з медыя, а таксама распрацоўкі і ўкаранення захадаў па змякчэнні рызыкаў бяспекі для ўсіх удзельні_ц узаемадзеяння.

3. ЗАПЫТЫ І ЧАКАННІ

Зацікаўленасць і чаканая карысць

Апытанне паказала, што, нягледзячы на бар’еры, зацікаўленасць у развіцці супрацоўніцтва паміж медыя і арганізацыямі грамадзянскай супольнасці высокая з абодвух бакоў. Пры гэтым у АГС яна крыху вышэйшая: 86% прадстаўні_ц АГС адзначылі высокі ўзровень цікавасці (7–10 балаў па шкале ад 0 да 10), прычым 67% паставілі адзнакі 9–10. Сярод медыя адпаведныя паказчыкі склалі 71% і 43% адпаведна.

Пры ацэнцы чаканай карысці супрацоўніцтва былі зафіксаваны розныя акцэнт:

- о **АГС** бачаць у медыя найперш магчымасць прасоўвання важных тэм (84%), павышэння пазнавальнасці арганізацыі (73%) і бачнасці яе дзейнасці (73%). Таксама важнымі чаканнямі сталі прыцягненне новых удзельні_ц з ліку мэтавых груп (71%) і пошук валанцёра_к і донара_к (65%) (гл. малюнак 7).

«Каб праблема была на слыху; таму што, калі не казаць, складаецца такое ўражанне, што яе і няма проста» (А1).

У чым Ваша арганізацыя / ініцыятыва бачыць карысць супрацоўніцтва з медыя?



N = 49. Можна было абраць некалькі варыянтаў адказу

Малюнак 7

- о **Медыя**, у сваю чаргу, разглядаюць супрацоўніцтва з АГС як магчымасць атрымаць доступ да эксперта_к (80%), знаходзіць цікавыя асабістыя гісторыі (75%), павышаць якасць кантэнту праз дадатковыя крыніцы інфармацыі (70%), пашыраць тэматыку выданняў (65%) і ўмацоўваць сувязь з аўдыторыяй (60%) (гл. малюнак 8).

«З таго боку сядзяць людзі, якія займаюцца вельмі важнымі рэчамі не першы год, і ў іх ёсць шырэйшы погляд на тэму. Яны разумеюць, з чым працуюць, яны разумеюць, якія ў гэтага ёсць праблемы. І гэтае разуменне будзе нашмат глыбейшае, і бачанне шырэйшае, чым у журналіста, які займаецца ўсім» (М6).

У чым для Вашай рэдакцыі карысць супрацоўніцтва з АГС?



N = 49. Можна было абраць некалькі варыянтаў адказу

Малюнак 8

Такім чынам, **чаканні двух бакоў выглядаюць у значнай ступені камплементарнымі:** тое, што медыя шукаюць у супрацоўніцтве, часта з'яўляецца тым, што могуць прапанаваць АГС, і наадварот.

Пажаданыя фарматы супрацоўніцтва

Амаль усе рэспандэнт_кі хацелі б выкарыстоўваць новыя або дадатковыя фарматы супрацы. Толькі адзінкі (2 АГС і 1 медыя) адзначылі, што іх задавальняе сітуацыя «як ёсць цяпер».

- АГС хацелі б бачыць больш сумесных інфармацыйных кампаній, інтэрв'ю з прадстаўні_цамі арганізацый, а таксама публікацыі прэс-рэлізаў і перадрукі іх матэрыялаў у медыя.
- Медыя аддавалі перавагу фарматам, дзе можна атрымаць жывыя гісторыі рэальных людзей (бенефіцыяраў), а таксама інтэрв'ю і экспертныя каментарыі (гл. малюнак 9).

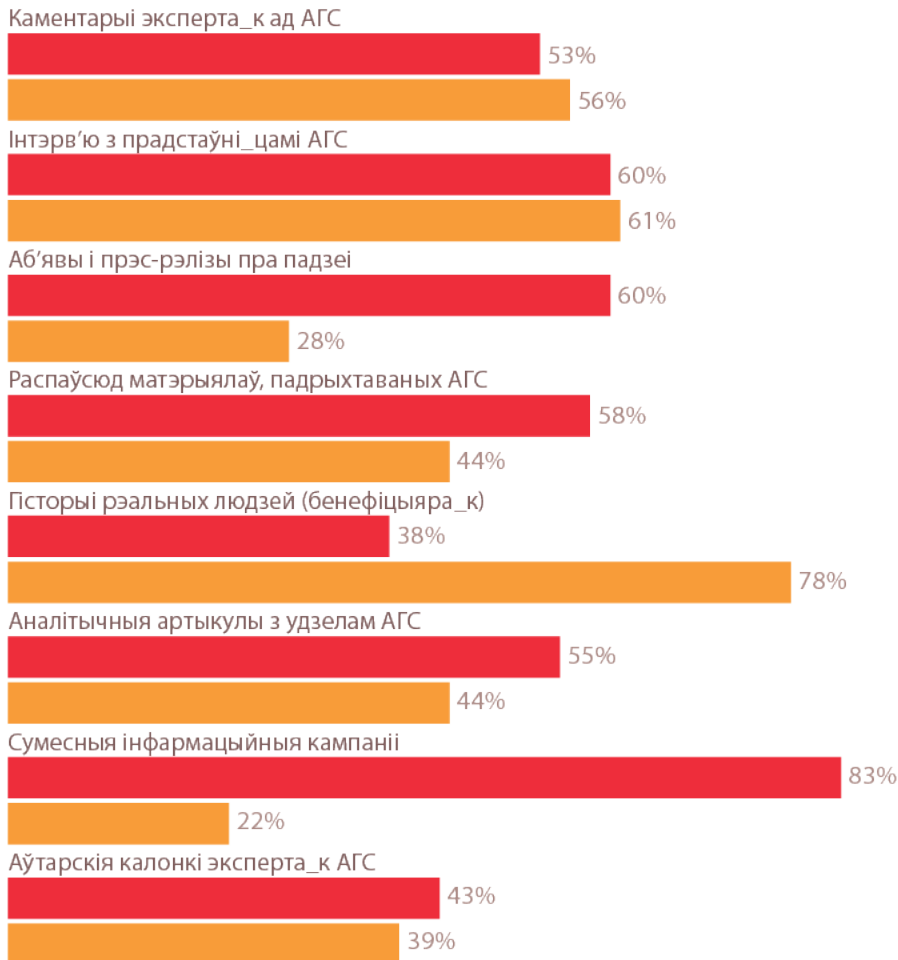
Такім чынам, абедзве групы бачаць у сумеснай працы патэнцыял, але прыярытэты крыху адрозніваюцца: для АГС важна павышэнне бачнасці і шырокае асвятленне дзейнасці, для медыя – доступ да кантэнту, які прыцягвае ўвагу аўдыторыі.

«Нам было б класна аб'яднацца з нейкім заклікам пра тое, каб людзі – у тым ліку тыя, якія за мяжой, якія ў бяспецы, – не былі абыхавымі, а перадавалі інфармацыю пра рэпрэсіі. Усё роўна каму. Нам, праваабаронцам, арганізацыі N, не арганізацыі N, каму заўгодна. Мы ўжо неяк абмяняемся гэтай інфармацыяй. <...> Якраз цяпер самы час, калі ў вас ёсць людзі ў Беларусі, у турмах, але пра іх ніхто не ведае па

розных прычынах, – то самы час паведамляць праваабаронцам, каб гэтыя людзі вельмі аператыўна трапілі ў спісы палітычных зняволеных» (А11).

«Жывыя гісторыі – гэта афігенна. Любая рэдакцыя, любы журналіст, для нас гэта заўсёды вялікая праблема – знаходзіць нейкіх крутых герояў, крутых персанажаў» (М13).

Якія фарматы супрацоўніцтва Вы хацелі б выкарыстоўваць (яшчэ часцей, чым цяпер?)



N (НДА) = 40, N (Медыя) = 18. Можна было абраць некалькі варыянтаў адказу

Малюнак 9

Фактары, якія спрыяюць супрацоўніцтву

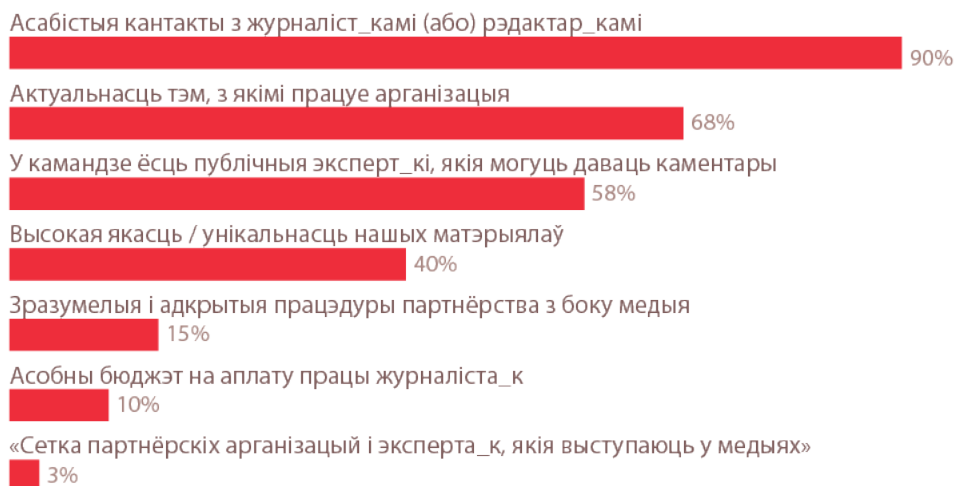
Вынікі апытання паказалі, што і для медыя, і для АГС асноўнымі фактарамі паспяховага супрацоўніцтва з'яўляюцца (гл. малюнкi 10-11):

- асабістыя кантакты паміж прадстаўні_цамі (90% у АГС і 89% у медыя),
- актуальнасць прапанаваных тэм (68% і 61% адпаведна),
- наяўнасць публічных эксперта_к і спікера_к, гатовых выступаць (58% і 67%).

Адзіны фактар, які дадаткова вылучылі медыя, – гэта праактыўнасць АГС (56%):

«У маім уяўленні больш ініцыятывы мусіць сыходзіць ад іх. Ад нас мусіць сыходзіць ініцыятыва, калі мы самі разумеем, што нам патрэбны нейкі каментар па тэме, якая і так абмяркоўваецца. Але мы не можам ведаць, што яны хочуць, каб пачало абмяркоўвацца ў медыя» (М4).

Што дапамагае Вашай арганізацыі супрацоўнічаць з медыя?



*N = 40 (адказвалі толькі тыя, хто мае досвед супрацоўніцтва).
Можна было абраць некалькі варыянтаў адказу*

Малюнак 10

Што дапамагае Вашаму медыя супрацоўнічаць з АГС?



*N = 18 (адказвалі толькі тыя, хто мае досвед супрацоўніцтва).
Можна было абраць некалькі варыянтаў адказу*

Малюнак 11

Гэтыя дадзеныя сведчаць пра тое, што **асноўныя ўмовы супрацы абодва бакі бачаць вельмі падобна**, што стварае добры падмурак для ўзаемаразумення.

Агульныя высновы і рэкамендацыі

ПАДСУМАВАННЕ ВЫНІКАЎ ДАСЛЕДАВАННЯ

Даследаванне дазволіла комплексна ацаніць сучасны стан узаемадзеяння паміж незалежнымі медыя і арганізацыямі грамадзянскай супольнасці Беларусі.

Па-першае, аналіз досведу паказаў, што **ўстойлівае супрацоўніцтва застаецца абмежаваным**. Толькі каля траціны ўдзельніц з абодвух бакоў адзначаюць задаволенасць існуючым узроўнем узаемадзеяння. Асноўныя фарматы супрацы маюць эпизадычны характар, і нярэдка ўзнікае разрыў паміж тэматычнымі прыярытэтамі АГС і інфармацыйнымі патрэбамі медыя.

Па-другое, былі **выяўлены ключавыя бар'еры**. Для АГС гэта перш за ўсё недахоп часу, кадраў і бюджэтных рэсурсаў, а таксама рызыкі бяспекі. Для медыя – дэфіцыт уласных рэсурсаў і недастатковая прыстасаванасць прапанаваных матэрыялаў да патрэб аўдыторыі. Абодва бакі адзначаюць складанасці з пошукам кантактаў і нізкі ўзровень сістэмнай камунікацыі. Гэтыя бар'еры маюць як унутраны характар, так і знешні, звязаны з агульнай палітычнай сітуацыяй у краіне.

Па-трэцяе, даследаванне выявіла **высокую зацікаўленасць у партнёрстве**. 86% прадстаўніц АГС і 71% прадстаўніц медыя лічаць супрацоўніцтва карысным і патрэбным. Пры гэтым чаканні бакоў аказаліся ў значнай ступені камплементарнымі: АГС імкнучца павысіць бачнасць сваіх тэм і дзейнасці, а медыя шукаюць экспертызу, цікавыя гісторыі і доступ да тэматычных супольнасцей.

Па-чацвёртае, досвед удзельнікаў праекта Together for Values – JA і іншыя прыклады сведчаць, што **асабістыя сустрэчы і афлайн-фарматы** добра спрыяюць пераадоленню часткі бар'ераў. Яны дазваляюць усталяваць непасрэдныя кантакты, павысіць узровень даверу і стварыць больш устойлівую аснову для супрацы.

Нарэшце, прыклады паспяховага ўзаемадзеяння паказваюць, што **ўмовы для плённай супрацы існуюць** – трэба толькі іх сістэмна развіваць. У гэтым кантэксце асаблівае значэнне маюць асабістыя кантакты, своечасовая і празрыстая камунікацыя, а таксама адкрытасць да сумеснага пошуку фарматаў для складаных тэм.

Атрыманыя высновы дазваляюць сфармуляваць практычныя парады і рэкамендацыі, якія будуць прадстаўлены ў наступным раздзеле і могуць служыць своеасаблівым «чэк-лістом» для абодвух бакоў.

РЭКАМЕНДАЦЫІ НДА І МЕДЫЯ АДНЫ АДНЫМ

У гэтым раздзеле мы аб'ядналі парады, сабраныя з адкрытых адказаў анкет і з глыбінных інтэрв'ю.

Парады НДА да медыя

Рэкамендацыя	Цытаты (фрагменты)
Асвятляйце не толькі падзеі, але і тэмы, каштоўнасці супольнасцей	«Наладзіць рэпарцёрскую працу – праяўляць цікаўнасць да працы НДА не толькі калі пра гэта напішуць іншыя, або здарыцца нейкая дата, ці інфаполе само выдасць нагоду» (апытанне). «Звярнуць увагу на каштоўнасць існавання саміх такіх арганізацый, а не толькі на гарачыя падзеі. Асвятляць дзейнасць арганізацый, рухаў, ініцыятываў на рэгулярнай аснове, каб беларус:кі як у краіне, так і за мяжой разумелі, што адбываецца ў НК-сектары, маглі данаціць ці далучыцца» (апытанне). «Цікавіцца рэгулярнай працай арганізацый, а не толькі сенсациямі» (апытанне).
Забяспечвайце своєчасовую і паважлівую камунікацыю (адказы, фідбэк, увага да дэталяў)	«Хаця б мінімальна адказваць: цікава/нецікава; калі трэба нешта выправіць – што менавіта» (апытанне). «Пісаць з запытамі крыху загадзя – у арганізацый часта няма капасіці адказаць “дзень у дзень”» (апытанне). «Даваць больш поўную зваротную сувязь, каб мы разумелі, што палепшыць» (A5). «Быць больш адкрытымі: паказваць, хто і колькі прачытаў/паглядзеў матэрыял, – гэта дапамагае нам лепш разумець аўдыторыю» (A2).
Шукайце далікатныя фарматы для «складаных тэм» (ВІЧ, ЛГБТК, залежнасці)	«Хацелася б разам шукаць фарматы для складаных тэм, каб гэта было і далікатна да супольнасцяў, і зразумела аўдыторыі» (апытанне). «У тэмах аховы здароўя/сацыяльнай сферы важна правільна расставіць акцэнты – і гэта павінен рабіць спецыяліст, каб не нашкодзіць» (A8). «Ёсць сацыяльныя тэмы, якія “не прадаюцца”. Нерэальна прадаць гвалт, ты яго не загорнеш у прыгожую абгортку. Але можна пашукаць цікавы падыход» (A1).
Публічна пазначайце, як і па якіх тэмах гатовыя супрацоўнічаць з АГС	«Распаўсюджаць інфармацыю, якім чынам яны гатовыя/могуць/хочуць супрацоўнічаць з НДА» (апытанне). «Пазначаць, якія тэмы могуць быць актуальнымі для іх» (апытанне). «Хацелася б бачыць “партфоліа” журналістаў і рэдакцый – гэта дапамагло б НДА прапаноўваць больш трапныя ідэі» (A9).

Развідайце сумесныя інфармацыйныя праекты	«Я за нейкія супольныя інфакампаніі, за больш прадуманыя і глыбокія матэрыялы, за нават серыі такіх матэрыялаў, за выкарыстоўванне розных фарматаў – не толькі тэкст, але відэа, асабістая гісторыя... Не хапае мне сацыяльных кампаній паміж НДА і СМІ» (А9).
Шукайце бяспечныя фарматы супрацы	«Мы проста верыфікуем з адчуваннем бяспекі-небяспекі, якое выклікае тое ці іншае супрацоўніцтва» (А14).
Трымайце адказную рэдакцыйную палітыку (без клікбейту; гendarна чуллівая мова; без мовы варожасці)	«Не пісаць загалоўкі, што не адпавядаюць тэксту: людзі часта бачаць толькі заглавак – гэта дэзінфармуе» (А8). «Выкарыстоўваць фемінітывы і гendarна чуллівую мову – састарэлыя тэрміны замацоўваюць стыгму» (А1).

Парады медыя да НДА

Рэкамендацыя	Цытаты (фрагменты)
Растлумачце журналістам, чаму ваша праца важная, і дазвольце ім зрабіць сваю	«Перастаць думаць, што калі вы робіце штосьці, то пра гэта абавязкова мусяць напісаць. Вы гэта робіце для сваіх бенефіцыяраў. Дапамажыце журналістам знайсці ў гэтым важнае для аўдыторыі» (апытанне). «Памятаць, што яны [НДА] не СМІ; ёсць пляцоўкі прафесійных журналістаў, якія могуць дапамагчы са стварэннем/прасоўваннем кантэнту» (апытанне).
Рыхтуйце кароткія, своєчасовыя і насычаныя фактурай матэрыялы (тэкст + візуал)	«Паглядзець, як пададзены навіны на сайтах, і пісаць рэлізы па падобнай схеме; даваць добрыя фота; своєчасова дасылаць інфармацыю» (апытанне). «Калі ёсць візуал, інфанагода ідзе не толькі на сайт/Telegram, але і ў Instagram і інш., бо мы вас яшчэ і можам “паказаць”» (М13).
Будуйце сістэмную камунікацыю (адказныя асобы, індывідуальныя кантакты)	«Наймаць для працы з медыямі людзей, знаёмых з працай журналістаў» (апытанне). «Паведамляць пра важныя тэмы індывідуальна, а не на агульную пошту – так адразу можна абмеркаваць фармат» (апытанне).
Будзьце праактыўнымі з прапановамі фарматаў і тэм	«Выходзіць на сувязь ці з гатовымі праектамі, ці абмяркоўваць магчымасць супрацы з нашым медыя» (апытанне). «Калі вы прыходзіце і кажаце: “У нас інфанагода; вось 2–3 варыянты фармату”, – гэта не заўсёды трапляе ў кропку, але крута, калі табе даюць выбар» (М13).
Будзьце адкрытымі да камунікацыі і каментарыяў	«Вылучыць экспертаў, не адмаўляцца ад каментароў, а наадварот, пры інфанагодах прапаноўваць сваю экспертызу, рабіць даследаванні, цікавыя грамадству, і распаўсюджваць тэзісы праз медыя» (апытанне).

Шукайце супольныя праекты і рэсурсы (у тым ліку гранты)	«Шукаць супольныя праекты, прыцягваць рэсурсы і ўцягваць СМІ; СМІ павінны рабіць тое самае» (апытанне).
Ведайце сваю мэтавую аўдыторыю і падбірайце медыя адпаведна	«Калі ваша інфармацыя – для моладзі ці жанчын, мы падбяром фармат пад гэта» (М4). «Разумець, на каго нацэлены публікацыі; калі звязаны з культурай, можна тэгнуць некалькі медыя, якія ёю займаюцца, і яны, хутчэй за ўсё, убачаць» (М6).
Падрыхтуйце one-page pitch (хто вы, экспертыза, 1–2 тэмы)	«Трэба пітчыць, таму што, калі не па навестачцы ідуць, трэба патлумачыць» (М4). «Проста напішыце два-тры пункты, вельмі схематычныя, як вы бачыце ўзаемадзеянне, для таго каб я сама як рэдактар не дадумвала, што вам трэба, не прыдумляла, таму што ёсць куча іншай працы» (М6). «Майце прэзентацыйную старонку (Instagram ці іншая): хто вы, чым займаецеся, па якіх пытаннях да вас звяртацца, працоўны кантакт» (М7).
Пішыце і скарачайце (рэліз 1–2 старонкі; гатовы да публікацыі)	«У сярэдняй рэдакцыі ваш рэліз патрапіць чалавеку з яшчэ “мільёнам” рэлізаў. Буду вельмі ўдзячная, калі мне застанецца толькі адаптаваць яго нашай мовай, а не “перакапаць” усё з нуля... Дзве старонкі – ідэальна» (М13).
Прыходзьце не толькі з праблемамі, але і з пазітыўнымі гісторыямі	«Не абавязкова прыходзіць у медыя з праблемай. Класна прыходзіць з чымсьці добрым – людзі больш любяць чытаць пазітыўнае» (М13).
Шукайце любыя асабістыя кантакты ў рэдакцыі	«Буду чытаць, калі напішуць мне – нават калі не пагаджуся, мы хоць нешта абмяркуем» (М4). «Не абавязкова шукаць галоўрэда. Калі ў вас ёсць кантакт дызайнеркі, напішыце ёй, што “я тамака скінуў ліст”, каб гэты чалавек пастукаўся ў рэдакцыі» (М13).
Улічвайце нішавасць СМІ і мову выдання	«Пройгрыш – рассылаць усім аднолькавы рэліз, не ўлічваючы нюансы медыя (у т.л. мову). Калі вы хочаце з кімсьці партнёрыцца, вам хоць штосьці трэба пра яго ведаць, пра гэтага партнёра» (М7).
Стварайце яскравыя падзеі і крэатыўныя ідэі	«Прыдумваць кампаніі, пра якія “захоцацца гаварыць”» (М7). «Не абавязкова рабіць штосьці, што вымагае грошай, тыпу івэнтт арганізаваць, ды зрабіце проста чэлендж у Instagram» (М7). «Не баяцца “заяўляць пра сябе” – тады вас будуць памятаць і ведаць, з якімі тэмамі да вас звяртацца» (М7).
Будзьце настойлівымі	«Адмова сёння – не значыць заўтра. Пушце па кожнай інфанагодзе. Можа быць, сёння ў гэтага выдання не хапае сваіх навін» (М13).

Дадатак 1: сацыяльна- дэмаграфічны профіль удзельні_ц апытання

Прадстаўні_цы НДА

Калі пачалася гісторыя Вашай арганізацыі/ініцыятывы? (Не абавязкова супадае з годам рэгістрацыі)	Колькасць адказаў	%
Да 1991 г.	2	4%
1991–1999 гг.	6	12%
2000–2009 гг.	2	4%
2010–2014 гг.	5	10%
2015–2019 гг.	5	10%
2020–2024 гг.	27	55%
Цяжка адказаць	2	4%
Усяго адказалі	49	

Які юрыдычны статус мае Ваша арганізацыя на дадзены момант?	Колькасць адказаў	%
Арганізацыя была (сама)ліквідавана ў Беларусі*	11	22%
Зарэгістравана за межамі Беларусі	30	61%
Ніколі не была зарэгістравана і не ў працэсе рэгістрацыі цяпер	9	18%
У працэсе рэгістрацыі за межамі Беларусі	5	10%
Зарэгістравана ў Беларусі і НЕ ў працэсе (сама)ліквідацыі	2	4%
Няма адказу	1	2%
Усяго адказалі	49	

* Гэты адказ можна было выбраць разам з іншымі адказамі

Якая геаграфія Вашай мэтавай аўдыторыі? (Можна абраць некалькі варыянтаў адказу)	Колькасць адказаў	%
Уся Беларусь (нацыянальны ўзровень)	32	65%
Беларус_кі за межамі Беларусі	33	67%
Лакальныя супольнасці ўнутры Беларусі	1	2%
Усяго адказалі	49	

Колькі пастаянных членаў у Вашай камандзе (супрацоўні_ц і (або) валанцёра_к), якія актыўна ўцягнутыя ў асноўную дзейнасць арганізацыі?	Колькасць адказаў	%
1–2 чалавекі	8	16%
3–9 чалавек	21	43%
10–19 чалавек	12	24%
20–49 чалавек	5	10%
100 і больш	1	2%
Цяжка адказаць / няма адказу	2	4%
Усяго адказалі	49	

Ці ёсць у Вашай арганізацыі асобны чалавек, які адказвае за публічныя камунікацыі?	Колькасць адказаў	%
Так, у нас ёсць цэлая каманда такіх людзей (2 і больш чалавек)	6	12%
Так, адзін чалавек, і публічныя камунікацыі – гэта асноўнае, чым ён (яна) займаецца ў арганізацыі	5	10%
Так, але гэту функцыю чалавек выконвае разам з іншымі функцыямі	10	20%
Няма такога чалавека, гэту функцыю выконваюць розныя супрацоўні_цы ў арганізацыі	20	41%
Не, наша арганізацыя/ініцыятыва (амаль) не вядзе публічныя камунікацыі	6	12%
«Прыцягваем такога чалавека да супрацы, калі патрэбна»	1	2%
«Я адна, таму выконваю гэту функцыю, калі маю рэсурс (час)»	1	2%
Усяго адказалі	49	

Як бы Вы ахарактарызавалі публічныя камунікацыі Вашай арганізацыі?	Колькасць адказаў	%
Не вядзём публічныя камунікацыі (няма акаўнтаў у сацсетках, не публікуем навіны, не даём каментарыі)	4	8%
Ёсць акаўнты ў сацсетках, але абнаўляем іх рэдка або нерэгулярна	7	14%
Перыядычна публікуем навіны пра сваю дзейнасць у сацсетках або на сайце, але ў асноўным для «сваёй аўдыторыі»	9	18%
Рэгулярна абнаўляем сацсеткі або сайт, перыядычна рыхтуем унікальныя матэрыялы (аналітыка, гісторыі, меркаванні) для шырокай аўдыторыі	24	49%
Ёсць уласнае медыя (блог, медыяплатформа, рэгулярныя рассылкі або падкаст), актыўна працуем над фарміраваннем грамадскай думкі	5	10%
Усяго адказалі	49	

Якія асноўныя напрамкі дзейнасці Вашай арганізацыі / ініцыятывы?



Паказана колькасць адказаў (усяго адказалі: 49)
Можна было абраць некалькі варыянтаў

Прадстаўні_цы медыя

Калі было заснавана Ваша медыя?	Колькасць адказаў	%
Да 1991 г.	2	10%
2000–2009 гг.	7	33%
2010–2014 гг.	3	14%
2015–2019 гг.	3	14%
2020–2024 гг.	3	14%
2025 г.	1	5%
Цяжка адказаць	2	10%
Усяго адказалі	21	

Які юрыдычны статус мае Ваша медыя на дадзены момант?	Колькасць адказаў	%
Медыя было (сама)ліквідавана ў Беларусі*	6	29%
Зарэгістравана за межамі Беларусі	11	52%
У працэсе рэгістрацыі за межамі Беларусі	4	19%
Ніколі не было зарэгістравана і не ў працэсе рэгістрацыі цяпер	2	10%
Зарэгістравана ў Беларусі і НЕ ў працэсе (сама)ліквідацыі	1	5%
Зарэгістравана ў Беларусі і НЕ ў працэсе (сама)ліквідацыі, Зарэгістравана за межамі Беларусі	1	5%
Няма адказу	1	5%
Усяго адказалі	21	

* Гэты адказ можна было выбраць разам з іншымі адказамі

Якая асноўная аўдыторыя Вашага медыя? (Можна абраць некалькі варыянтаў адказу)	Колькасць адказаў	%
Уся Беларусь (нацыянальны ўзровень)	18	86%
Беларус_кі за межамі Беларусі	9	43%
Рэгіянальны ўзровень (у межах Беларусі)	5	24%
Лакальныя супольнасці ўнутры Беларусі	3	14%
Усяго адказалі	21	

Колькі чалавек працуе ў Вашай рэдакцыі (уключаючы пастаянных супрацоўні_ц і ключавых фрылансера_к)?	Колькасць адказаў	%
1–2 чалавекі	2	10%
3–9 чалавек	6	29%
10–19 чалавек	6	29%
20–49 чалавек	4	19%
100 і больш	1	5%
Цяжка адказаць	2	10%
Усяго адказалі	21	

Якія асноўныя тэмы асвятляе Ваша медыя?



*Паказана колькасць адказаў (усяго адказалі: 21)
Можна было абраць некалькі варыянтаў*