



# Działaj u siebie

**Mini poradnik dla liderek  
i liderów lokalnych**

## **„Działaj u siebie! Mini poradnik dla liderek i liderów lokalnych”**

Teksty, redakcja: **Kinga Rabińska**  
Projekt graficzny: **Ada Krawczak**  
Fotografie: **Grażyna Hłowiecka, Tomasz Midzio  
i Paulina Stok-Stocka**  
Wydawca: **Stowarzyszenie Edukacyjno-Artystyczne  
„Oswajanie sztuki”**



Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Na tych  
samyh warunkach 4.0 Międzynarodowe.



Publikacja powstała w ramach projektu „Jesteśmy  
u siebie. Program wsparcia i rozwoju społeczności  
lokalnych województwa zachodniopomorskiego”.  
Zadanie jest współfinansowane ze środków otrzymanych  
z budżetu Województwa Zachodniopomorskiego.  
#PomorzeZachodnie

„Działaj u siebie! Mini poradnik dla liderek i liderów lokal-  
nych” powstał na podstawie treści szkoleń opracowanych  
i przeprowadzonych przez Kingę Rabińską i Paulinę Stok-  
-Stocką w ramach projektu „Jesteśmy u siebie. Program  
wsparcia i rozwoju społeczności lokalnych województwa  
zachodniopomorskiego”.

Chcesz podzielić się z nami opinią na temat publikacji lub  
zaprosić nas do siebie?

Napisz: [kontakt@oswajaniesztuki.pl](mailto:kontakt@oswajaniesztuki.pl)

# Spis treści

<b>Część 1</b>	<b>5</b>
O przywództwie i byciu liderem_ką	
<b>Część 2</b>	<b>10</b>
O społecznościach nie tylko lokalnych i o tym, co wokół	
<b>Część 3</b>	<b>18</b>
Robimy to, by budować społeczność. O komunikacji i informacji	
<b>Część 4</b>	<b>24</b>
Ścienne, Podgrodzie, Łobez, Gryfino. O akcjach testowych dla społeczności lokalnych w ramach projektu „Jesteśmy u siebie. Program wsparcia i rozwoju społeczności lokalnych województwa zachodniopomorskiego”	

## Słowo wstępne

**„Działaj u siebie! Mini poradnik dla liderek i liderów lokalnych”** to publikacja, która powstała z potrzeby dzielenia się wiedzą. Jest skierowana zarówno do tych, którzy dopiero zaczynają działać w społecznościach lokalnych, jak i tych, którzy pierwsze kroki mają za sobą i szukają inspiracji.

Wszystko, co znajdziecie w tym krótkim opracowaniu opieramy na własnych doświadczeniach. Zdobywaliśmy je w ramach naszej wieloletniej aktywności w obszarze aktywizacji i animacji społeczności lokalnych, a także w trakcie właśnie zakończonej, kilkumiesięcznej przygody z lokalnymi liderami w projekcie „Jesteśmy u siebie. Program wsparcia i rozwoju społeczności lokalnych województwa zachodniopomorskiego”, współfinansowanym ze środków otrzymanych z budżetu Województwa Zachodniopomorskiego.

Mamy nadzieję, że ten mini poradnik zachęci Was do wychodzenia poza utarte ścieżki działań z Waszymi społecznościami, a także do pogłębionej refleksji nad Waszą rolą jako liderów i liderek lokalnych. **Życzymy Wam głębokich relacji i niekończącego odkrywania potencjałów!**



## Część 1

# O przywództwie i byciu liderem\_ką

### Sekcja refleksji

Zanim zaczniesz czytać tę część, zastanów się:

- Jakie masz pierwsze skojarzenia, kiedy myślisz o przywództwie?
- Jakie osoby widzisz, kiedy wyobrażasz sobie dobrego\_ą lidera\_kę?
- Jakie mają cechy?
- Gdybyś miał\_a określić mocne i słabsze strony lidera\_ki, co wymieniłbyś\_abyś jako pierwsze?
- Jaka jest ich najważniejsza rola?
- Czy możesz nazwać siebie samego\_ą liderem\_ką?

Zeskanuj kod QR i  
dowiedz się więcej!



Dlaczego dobrzy  
przywódcy  
dają poczucie  
bezpieczeństwa?

Simon Sinek / TEDTalks

Być może zastanawiasz się, dlaczego zaczynamy ten mini poradnik od tematu przywództwa. Każdy\_a z nas opiera się w swoich działaniach na wartościach, które wyznaje, zdobytej wiedzy i kompetencjach, naturalnych i nabytych cechach osobowości, a także sumie doświadczeń, którą można w skrócie nazwać intuicją. Pewne rzeczy przychodzą nam łatwo, inne wymagają większego zaangażowania i przygotowania. Niektórzy z nas z łatwością wchodzą w nowe środowisko, potrafią porozumiewać się „z każdym”, ludzie im ufają. Innym sprawia to więcej trudności, wkładają w budowanie relacji znacznie więcej energii i może nawet niekiedy czują, że „to nie dla nich”. Oznacza to jedynie, że dla tych drugich – z różnych powodów – inne zachowania będą naturalne (może są świetni w zadaniach wymagających pogłębionej analizy albo umiemy szybko podejmować odważne decyzje?), zaś ich potrzeba afiliacji jest nieco mniejsza. Kluczem w tej sytuacji jest chęć pracy nad własnym rozwojem oraz wzięcie kosztów i korzyści, jakie ta praca nam przyniesie.

Tak samo jest z przywództwem. Skuteczny przywódca\_czyni może wykazywać naturalne predyspozycje i zachowania; może też wymykać się potocznej definicji, a mimo to świetnie sprawdzać się jako lider\_ka. **Każdy z nas ma potencjał bycia liderem\_ka, dlatego więc tak niewielu realizuje się w tej roli? Pisarz i mówca, Simon Sinek, wyjaśnia to na przykładzie**

**rodzicielstwa: każdy z nas ma potencjał bycia rodzicem, nie każdy jednak tego chce i nie każdy powinien. Ta sama zasada działa w przypadku przywództwa.**

Zeskanuj kod QR i dowiedz się więcej!



Śłuchaj, ucz się...  
i dopiero wtedy bądź przywódcą

Stanley McChrystal /  
TEDTalks

Zatrzymajmy się na chwilę przy temacie potocznego rozumienia przywództwa. Historia świata, modelowana przez dominację i prymat władzy, musiała mieć na to wpływ. Przez wieki dobry przywódca (nie bez kozery pozostawiamy to słowo w rodzaju męskim) był silny, mądry, charyzmatyczny, nieugięty, posiadał autorytet i wiódł ludzi na barykady. Takie rozumienie przywództwa wywodzi się z wojskowości i polityki. Jednak, jak setki lat temu zauważył Heraklit z Efezu, „wszystko płynie” – dziś już wiemy, że nie ma jednego przepisu na skuteczne przywództwo, a najtęższe umysły pochylają się nad tym, co sprawia, że niektórzy z nas nie tylko mają potencjał bycia dobrym liderem, ale też robią z tego użytek. **Współcześnie uznaje się, że prawdziwe i głęboko rozumiane przywództwo opiera się na zaufaniu i autentyczności.**

Wspomniany Simon Sinek stworzył **koncepcję „złotego koła”**. Odnosi się ona do biznesu, ale może być zastosowana także w naszych rozważaniach. Mówi ona o tym, że prawdziwy sukces osiąga się nie wtedy, gdy w naszych komunikatach skupiamy się na „co” i „jak” (poziom rozumienia), ale gdy umiemy wyjaśnić „dlaczego” (poziom emocji). Dlaczego robię to, co robię? Dlaczego poświęcam na to tyle energii i czasu, nie zawsze otrzymując coś w zamian? Dlaczego znoszę trudy, które się z tym wiążą?

Czy zadajesz sobie czasem te pytania? Czy umiesz na nie odpowiedzieć? To ważne, bo dopiero, gdy wiesz i komunikujesz „dlaczego”, stajesz się autentyczny. Operujesz wówczas na czymś bardziej pierwotnym i mniej podatnym na manipulację niż język. Dlatego zdarza się, że nie umiemy lepiej wyjaśnić zaufania, jakim darzymy niektóre osoby, jak powiedzieć:

Zeskanuj kod QR i dowiedz się więcej!



O Extended DISC

Romeo Grzębowski /  
FAOO\_TV

„nie wiem, po prostu tak czuję”. Dlatego ktoś, kto nie jest wielkim, charyzmatycznym mówcą, może być świetnym liderem\_ką. Dlatego za niektórymi możemy wskoczyć w ogień. W tym kontekście **przywództwo to relacja, która pozwala nam wywierać wpływ i jednoczyć innych wokół wizji zmiany**. Nie wynika z hierarchii (może mieliście zwierzchników\_czki, których absolutnie nie możecie nazwać dobrymi przywódcami\_czyniami?), ale z głębokiego zaufania, poczucia wspólnoty i przynależności.

Biblioteki pełne są książek i opracowań na temat skutecznego przywództwa – nie będziemy przytaczać tu nawet promila z ich treści, zachęcamy do poszukiwań i refleksji nad tematem. **Dla inspiracji dzielimy się modelem zwanym „Pięcioroma Naczelnyymi Zasadami Wzorcowego Przywództwa”, stworzonym przez parę amerykańskich uczonych – Jamesa Kouzesa i Barry’ego Posnera**. Opiera się on na poniższych elementach:

- **rozbudzaniu wspólnej wizji** przez inspirowanie, słuchanie i dialog
- **wskazywaniu drogi** przez głoszenie wspólnych wartości i bycie wzorem dla innych
- **odwadze do podejmowania wyzwań** przez innowacyjne podejście, eksperymentowanie i zgodę na ryzyko, ale też wyciąganie wniosków
- **umożliwianiu działania innym** przez wspieranie współpracy, dbanie o zaufanie i wzmacnianie innych w ich przedsięwzięciach
- **motywowaniu** przez wzmacnianie, docenianie, celebrowanie wspólnych sukcesów i budowanie wspólnoty wartości



Idąc za tym modelem możemy założyć, że bycie dobrym\_ą liderem\_ką wiąże się z samoświadomością liderką, czyli wiedzą o swoich mocnych i słabych stronach, a także umiejętnościami inspirowania, motywowania, wspierania i jednoczenia innych. Wróć teraz do sekcji refleksji na początku tej części i odpowiedz jeszcze raz na zadane tam pytania, szczególnie na ostatnie: **Czy możesz nazwać siebie samego\_ą liderem\_ką?**

**Jeżeli Twoje działania  
inspirują innych do tego,  
by śnić o większych  
rzeczach, uczyć się więcej,  
robić więcej i stawać się  
lepszymi, jesteś liderem.**

John Q. Adams

## Część 2

# O społecznościach nie tylko lokalnych i o tym, co wokół

### Sekcja refleksji

Zanim zaczniesz czytać tę część, zastanów się:

- Jak rozumiesz termin „społeczność”?
- Jak rozumiesz termin „społeczność lokalna”?
- Jakie cechy ma Twoja społeczność?
- Kto – jacy ludzie, organizacje, podmioty, grupy – wchodzi w skład Twojej społeczności?
- Po czym poznajesz, że to rzeczywiście jest Twoja społeczność (lokalna)?
- Gdzie w tej społeczności jesteś Ty i Twój zespół (jeśli go posiadasz)?

Zacznijmy od społeczności lokalnej. Gdybyśmy chcieli znaleźć jej jedyną słuszną definicję, z góry skazalibyśmy się na porażkę. Szczególnie w tak dynamicznie zmieniającym się świecie, w którym większość z nas żyje w dwóch rzeczywistościach – tej realnej i online, i w obu wchodzi w relacje i ma wpływ na społeczność. My będziemy się posługiwać tym terminem w znaczeniu bliskim słowom polskiego socjologa, Pawła Starosty, dla którego podstawą są trzy aspekty: przestrzenny (terytorium), społeczny (więzi i relacje) oraz psychospołeczny (poczucie przynależności i tożsamości). **W tym kontekście można twierdzić, że społeczność lokalna to zbiorowość ograniczona terytorialnie (choć nie musi się to pokrywać z odgórnie wyznaczonymi granicami administracyjnymi), pozostająca z sobą w relacjach i poczuciu bycia częścią tej zbiorowości oraz przywiązania do miejsca, w którym występuje, zasadzona na wzajemnych więziach, które obiektywizuje w realnym działaniu.** Społecznością lokalną nie jest więc populacja, którą łączy jedynie fakt mieszkania na tym samym terenie – to powiązanie musi być głębsze i faktycznie realizowane. Społecznością lokalną są więc np. mieszkańcy jednej wsi, którzy dbają o wspólne interesy, identyfikują się z miejscem i okazują sobie zaufanie (choćby przez przysłowiową instytucję zakupów „na zeszyt” w wiejskim sklepie). **Czy jesteś częścią społeczności lokalnej lub widzisz potencjał jej stworzenia?**

Zeskanuj kod QR i  
dowiedz się więcej!



Rozwój społeczności  
w oparciu  
o zasoby. Model ABCD  
w praktyce

Mike Green, Henry  
Moore i John O'Brien

Wydawca: Centrum  
Wspierania Aktywności  
Lokalnej CAL

Chcemy polecić Twojej uwadze ciekawe narzędzie, tj. **metodę ABCD (ang. Asset-Based Community Development)**. Odnosi się ona do rozwoju społeczności opartej na zasobach. Innymi słowy metoda ta zakłada aktywizację i wzmacnianie społeczności lokalnej przez odkrywanie, porządkowanie i wykorzystywanie już istniejących w społeczności zasobów i potencjałów. Czym one są? To np. ludzkie talenty, marzenia i możliwości, ale także przestrzeń, w której działacie. To jest właśnie najważniejsze w tej metodzie – określić zasoby, jakimi dysponujecie. Podstawą metody ABCD jest bowiem – oprócz mobilizacji zasobów – skupienie na tym, co wewnątrz społeczności (ludzie najlepiej wiedzą, co jest im potrzebne i co mogą dać) oraz na relacjach. Te relacje ujawniają się i obiektywizują pomiędzy **5 głównymi kategoriami zasobów**:

- **indywidualnymi osobami** oraz ich zdolnościami i możliwościami
- **lokalnymi organizacjami**, czyli różnorodnymi podmiotami (stowarzyszeniami, fundacjami, zrzeszeniami itp.), które działają dla dobra społeczności
- lokalnymi instytucjami: biznesowymi, rządowymi czy non-profit
- **lokalną ekonomią**, czyli środkami finansowymi, dobrami i usługami, które podlegają wymianie wewnątrz społeczności
- **światem materialnym** – tym, co naturalne (np. krajobraz),

jak i wytworzone przez człowieka (budynki czy miasta) Właściwe rozpoznanie zasobów, potencjałów i zdolności wewnątrz społeczności otworzy przed Tobą zupełnie nowe perspektywy! Kiedy przejdiesz z poziomu braków i potrzeb, których diagnozy często wymagają od nas wnioski projektowe, do poziomu możliwości, łatwiej będzie Ci angażować ludzi. Będą oni mogli rozwijać się i budować na tym, co już istnieje i po co tylko trzeba sięgnąć.

Warto wyjść poza ramy lokalności, do czego Cię zapraszamy jako swoistego ćwiczenia myślowego. Może Ci się to przydać do wprowadzania zmiany i planowania przedsięwzięć, dokonywania analizy ryzyka, czy rozwijania siebie jako lidera\_ki. Swoją społeczność rozważaj w szerokim znaczeniu – może ona wykraczać poza ramy terytorialne i stanowić potencjał dla wzmacniania działań, zwłaszcza w świecie, w którym internet tak bardzo skraca dystans, jaki mają do pokonania idee i wizje. W jej skład mogą wchodzić:

- ludzie zaangażowani i skupieni wokół Waszej wspólnej wizji – Twoja organizacja, grupa, społeczność
- najbliższe otoczenie w znaczeniu innych liderów\_ek, podmiotów, organizacji czy grup – także tych, z którymi możesz wejść we współpracę stawiając na efekt synergii, bo dzielicie system wartości
- interesariusze, czyli ci, którzy mogą mieć wpływ na realizację Waszej wizji – wśród nich są interesariusze pozytywni (czyli sprzyjający, np. potencjalny grantodawca) i negatywni (np. organizacje konkurujące o te granty), pierwszo- i drugoplanowi
- odbiorcy Waszych działań – aktywni i pasywni, bezpośredni i pośredni

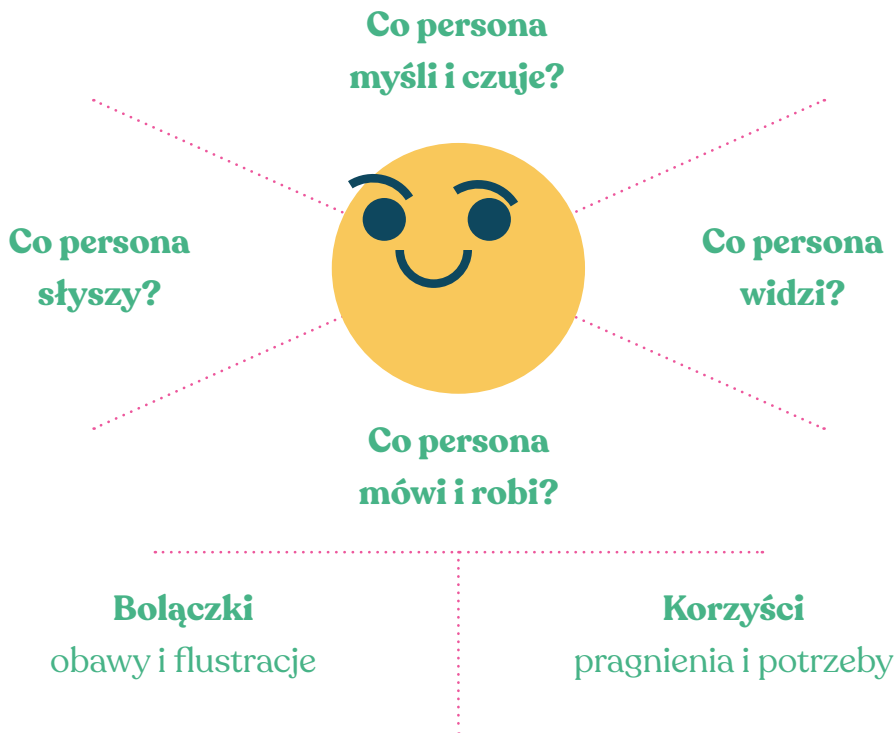
**Zachęcamy Cię do tego, by myśleć poza schematem, bo – wracając do modelu przywództwa Kouzes i Posnera – jest to jedna z podstawowych zasad działań lidera\_ki.**

Zeskanuj kod QR i  
dowiedz się więcej!

Mapa empatii



Dlatego jeszcze jednym narzędziem, do którego wykorzystania zachęcamy jest **mapa empatii**. To kolejny instrument, który wywodzi się z biznesu, a którego zastosowanie w pracy ze społecznością lokalną – szczególnie w odniesieniu do interesariuszy i odbiorców działań – może rozszerzyć perspektywę działania lidera\_ki, przekładając się na lepsze planowanie wdrażania zmian czy realizacji działań i skuteczniejsze docieranie do ludzi. Mapa empatii pomaga „wczuć się” w drugiego człowieka i zrozumieć jego\_jej perspektywę. Technika ta opiera się na prostym szablonie, który możecie sami stworzyć na większym arkuszu papieru i który wygląda tak:



Te 6 obszarów mapy odnosi się do tzw. **persony**, czyli wyobrażonej postaci, która symbolizuje wybraną przez Ciebie grupę. Gdy już zdecydujesz, kim jest persona, wobec której zastosujesz tę technikę (np. Joanna, pracownica sklepu w Twojej wsi), wypełniasz po kolei obszary mapy odpowiadając na kolejne pytania. Skup się na tych aspektach, które dotyczą ustalonego problemu/sytuacji/pomysłu – mapa empatii tworzona w sposób zbyt ogólny specjalnie się nie przysłuży.

Przykładowe pytania do mapy empatii:

### **Co Joanna widzi?**

Zastanów się, co Joanna widzi na co dzień. Jak wygląda jej mieszkanie, jak wygląda jej ulica? Kogo ma w swoim otoczeniu?

### **Co Joanna słyszy?**

Pomyśl, jak otoczenie wpływa na Twoją personę. Co mówią do niej inni? Z jakich mediów korzysta? Jakie sygnały otrzymuje z mediów? Co mówią osoby, które uznaje za autorytety? Kto może wywierać wpływ na Joannę?

### **Jakie Joanna ma bolączki?**

Jakie są jej obawy i frustracje? Z jakimi ograniczeniami się mierzy?

### **Co Joanna myśli i czuje?**

Gdy wiesz, co widzi i słyszy, możesz spróbować ustalić jak to na nią wpływa. O czym marzy? Co jest dla niej ważne? Na czym jej zależy (także skrycie)? Co ją wzrusza? Co jest dla niej najcenniejsze?

### **Co Joanna mówi i robi?**

Spróbuj zrozumieć, co Joanna prezentuje na zewnątrz? Co mówi publicznie? Co chce ukryć? Czy inaczej myśli i robi? Jak traktuje innych?

### **Jakich korzyści Joanna oczekuje?**

Co oznacza dla niej sukces i jaka jest jego miara? Czego pragnie? Czego potrzebuje?

To tylko wycinek metod i technik, które możesz stosować. Na początku nie jest to łatwe, zachęcamy Cię jednak, by spróbować zmienić optykę patrzenia na to, co wokół – to procentuje!

Poniżej znajdziecie listę pytań, która może Ci pomóc w zbadaniu swojej społeczności. Jeśli masz zespół – zaprosz go do tego ćwiczenia, może być ciekawym doświadczeniem i stanowić papieriek lakmusowy sprawdzający, czy Wasza wizja wciąż jest „Wasza”. Dobrze jest zapisywać odpowiedzi – najlepiej na dużej kartce, którą zawieszicie w miejscu, w którym pracujecie/pracujecie. Pamiętaj, ta lista jest tylko podpowiedzią!

## **1. WARUNKI PRZESTRZENNE**

Zastanówcie się nad miejscem, w którym działacie w znaczeniu przestrzennym. Spróbujcie spojrzeć na nie zarówno w kontekście makro, jak i mikro. Opowiedzcie sobie o potencjałach (co jest wyjątkowe, na czym można „budować”, co już wykorzystujecie) i brakach. Zastanówcie się, na jaki obszar przestrzenny macie realny wpływ.

## **2. WARUNKI SPOŁECZNO-GOSPODARCZO-KULTUROWE**

Zastanówcie się nad miejscem, w którym działacie w znaczeniu społeczno-gospodarczo-kulturowym. Jaka grupa demograficzna dominuje w Waszym miejscu? Jak wygląda bezrobocie, co z tymi, którzy pracują – czy w Waszym otoczeniu dominuje jeden pracodawca? Czy do pracy trzeba dojeżdżać do innego miasta? Opowiedzcie o istniejących wydarzeniach (np. cyklicznych), markach, czymś, z czego Wasze miejsce słynie. A może nie ma jeszcze takich działań, a Wy widzicie tam potencjał? Spróbujcie to zdiagnozować.



### 3. SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA

Kogo zaliczacie do swojej społeczności (lokalnej)?

#### 3A. ZAANGAŻOWANI:

Kim jesteście? Jakie są Wasze motywacje? Co sprawia, że angażujecie się akurat w to działanie? Zastanówcie się:

- jakie są 3 cele, które określcie jako główne w Waszej działalności;
- jakie są 3 najmocniejsze strony Waszej organizacji/grupy/podmiotu;
- jakie są 3 najsłabsze strony Waszej organizacji/grupy/podmiotu;
- jakie są 3 największe wyzwania, które stoją przed Waszą organizacją/grupą/podmiotem w ciągu najbliższych 2 lat. Jeśli działasz sam\_a, wyobraź sobie swój przyszły zespół.

#### 3B. INTERESARIUSZE:

Pomyślcie o aktywnych osobach z Waszego otoczenia, organizacjach pozarządowych, podmiotach publicznych i prywatnych, biznesie. Wypiszcie je. Zastanówcie się, ile tego potencjału realnie wykorzystujecie. Z kim współpracujecie, z kim moglibyście współpracować. Zastanówcie się, kto Wam może sprzyjać, kto niekoniecznie. Zastanówcie się, jakie są ich motywacje do działań.

#### 3C. ODBIORCY BEZPOŚREDNI I POŚREDNI

Dla kogo zwykle działacie? Jak do nich docieracie? Skąd do wadują się o Waszych działaniach? Kim są Wasi odbiorcy? Kim chcielibyście, by byli?

## Część 3

# Robimy to, by budować społeczność. O komunikacji i informacji

### Sekcja refleksji

Zanim zaczniesz czytać tę część, zastanów się:

- Jak komunikujesz działania własne/swojej organizacji czy grupy?
- Jak wchodzisz w kontakt ze swoimi odbiorcami czy zwolennikami?
- Jakie narzędzia wykorzystujesz, by zbierać opinie innych?
- Czy wiesz, skąd inni dowiadują się o Twoich/Waszych działaniach najczęściej?
- Czy w swoich/Waszych działaniach jesteś/jesteście widoczny/-ni na zewnątrz?

Jeśli już wiesz, jakim\_ą liderem\_ką jesteś i znasz swoją społeczność rozumianą szerzej niż tylko terytorialnie, warto zastanowić się nad tworzeniem sytuacji spotkania z innymi: komunikowania wartości i celów oraz budowania wizerunku siebie/grupy/organizacji jako autentycznej i wiarygodnej. Ta część nie będzie więc o promocji, ale o tych narzędziach i metodach, które mogą przydać Ci się w budowaniu społeczności. Nazywamy je „narzędziami kontaktu”. Zaczynamy!

## **Narzędzie kontaktu nr 1: spotkanie**

To najbardziej oczywisty sposób na pozostanie w kontakcie ze swoją społecznością, poznawanie jej i stwarzanie możliwości do działania. O ile w przypadku realizacji spotkań warto zostawić nieco przestrzeni na spontaniczność, to już do ich planowania należy naprawdę się przyłożyć. Na pewno konieczne jest odpowiedzenie sobie na pytania: dla kogo to spotkanie robimy i po co? Co chcemy, by tam się zadziało? Jak powinno ono wyglądać, gdzie się odbyć i w jakich godzinach? Jak o nim informować? Planując spotkanie, możecie przetestować przy okazji mapę empatii.

## Narzędzie kontaktu nr 2: media społecznościowe

Pamiętasz, gdy Facebook uznawany był za najtańszą opcję promocji? Te czasy już minęły. Obecnie media społecznościowe to wielkie maszyny, które możesz wykorzystać do budowania i wspierania społeczności, sprawnej komunikacji z odbiorcami i potencjalnymi partnerami, a także wzmocnienia własnych działań przez odpowiednią narrację. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter – to niektóre z platform do wykorzystania, każda wymaga nieco innego podejścia, ale wszystkie opierają się mocno na byciu tu i teraz oraz na zachęcaniu innych do interakcji. Profil w mediach społecznościowych, który „nie żyje” niczemu się nie przysłuży, więc zastanów się gdzie, jak i po co będziesz prowadzić swój. Sam\_a nie masz czasu lub energii, by regularnie i kreatywnie postować? Może jest w Twojej organizacji/społeczności ktoś, kto świetnie się w tym sprawdzi? Przemysł, jakie masz zasoby i czy przyniosą one korzyści Twojej sprawie czy organizacji.

## Narzędzie kontaktu nr 3: materiały drukowane

Ulotka czy plakat dobre na wszystko? Nie zawsze! Jak w przypadku każdego narzędzia do komunikacji z odbiorcami, najpierw zastanów się, po co to robisz i dla kogo. Ma to kluczowe znaczenie, bo pomoże Ci określić formę (np. wielkość zastosowanej w ulotce czcionki pod kątem seniorów albo format plakatu – z naszych doświadczeń A3 jest maksymalną wielkością „tolerowaną” w większości prywatnych miejsc jak kawiarnie czy sklepy) i treść (podstawowa zasada: nie przegaduj!). Przemysł, czy w tym konkretnym przypadku Twoi odbiorcy rzeczywiście korzystają z takich materiałów, czy nie lepiej np. zainwestować w reklamę w mediach lokalnych. Jeśli uznasz, że druk ma sens, zaplanuj dystrybucję: kto się tym zajmie i gdzie

Zeskanuj kod QR i  
zapoznaj się z Canwą!



może zostawić powstałe materiały tak, by trafiły one do osób z Twojej grupy docelowej. Jeśli nie masz środków na grafika\_czkę lub w Twoim zespole/społeczności nie ma osoby, która może Cię wspomóc w projektowaniu takich materiałów, możesz zapoznać się z darmowym i intuicyjnym narzędziem do projektowania online, jakim jest Canva. Zwróć jednak uwagę, że nie wszystkie czcionki proponowane w szablonach Canvy mają polskie znaki.

## Narzędzie kontaktu nr 4: relacje z mediami

Obecnie niemal wszędzie działają jakieś lokalne media. Może to być telewizja internetowa, lokalny portal, czy gazeta w nie-dużym nakładzie, często bezpłatna. Poświęć czas i stwórz własną listę kontaktów z mediami. Twórz ją mając w pamięci, że – szczególnie w większych mediach – dziennikarze\_rki mogą interesować się innymi aspektami życia społecznego. Dobrze więc wiedzieć, do kogo konkretnie w redakcji warto słać informacje na temat Twoich działań czy działań Twojej organizacji/społeczności. Gdy piszesz, czerp z podstawowej zasady dziennikarstwa: zasady odwróconej piramidy (to, co najważniejsze na początku informacji). Stosuj to także tworząc np. komunikaty na Waszą stronę internetową, jeśli taką posiadacie. Stawiaj na wizualny aspekt komunikatów – dodawaj zdjęcia, które mogą zilustrować przesyłaną przez Ciebie wiadomość, najlepiej dokumentujące Wasze działania. Pamiętaj tylko, by nie były zbyt „ciężkie”, a także zadbaj o prawa autora fotografii i zgody na publikację ich wizerunku osób na zdjęciach (są od tego wyjątki!). Pobieranie zdjęć z internetu bez zgody i wiedzy autora to wielki błąd, który może wiązać się z konsekwencjami prawnymi i zwykłym wstydem. W przypadku budowania relacji z mediami stawiaj na regularność kontaktu i zwięzłość komunikatu. Bądź odważny\_a – obecnie mocno stawia się na lokalność i być może jakiś\_aś dziennikarz\_rka

Zasada odwróconej  
piramidy

Jacek Waśkiel



Zeskanuj kod QR i  
dowiedz się więcej!

z mediów ogólnopolskich czeka właśnie na taki temat, jakim chcesz się podzielić!

## **Narzędzie kontaktu nr 5: działania niestandardowe**

W tym punkcie wracamy do metody ABCD, bo stosując działania niestandardowe warto dobrze znać możliwości i zasoby społeczności. Nie mamy dla Ciebie prostej recepty na stworzenie takiego działania, które ma potencjał, by być jednocześnie atrakcyjnym wydarzeniem dla odbiorców i wspaniałą okazją do kontaktu z nimi. Może sprawdziłoby się przedsięwzięcie oparte na lokalnych tradycjach czy legendach, np. gra miejska/wiejska? Może macie świetne miejsce, które jest jeszcze nieodkryte i idealnie nadaje się na organizację koncertu lub kina plenerowego? Może znasz jakiegoś lokalnego pasjonata historii, który w dodatku świetnie opowiada i może poprowadzić spacer? Może jest szansa na osiedlowy pchli targ czy wymianę garażową? Nie bój się eksperymentować! Działania niestandardowe wychodzą poza ramy schematu, kreują doświadczenia i emocje. Działaniami niestandardowymi odpowiadasz na „dlaczego”, nie na „co” i „jak”. Pamiętaj jednak, że – jak w przypadku każdego narzędzia kontaktu – skrupulatne planowanie takich działań jest niezbędne, szczególnie jeśli wychodzisz w przestrzeń publiczną.

## **Narzędzie kontaktu nr 6: ankiety, sondy, wywiady**

Wreszcie narzędzie, które pozwoli Ci zgromadzić jasne i konkretne informacje na interesujący Cię temat. Możesz je wykorzystać do diagnozy podczas pisania wniosków, do prezentacji przed potencjalnymi partnerami, do sprawdzenia swoich opinii itd. Nie prezentujemy tutaj narzędzi badawczych, o tym

napisano już wiele książek, do których możesz sięgnąć. Zachęcamy Cię jednak do potraktowania tego jako formy pomocy w zdobywaniu wiedzy. Nawet bardziej niż w przypadku poprzednich narzędzi ważne jest, byś dokładnie wiedział\_a, czego chcesz się dowiedzieć. Pytania nie mogą być naprowadzające, w przypadku ankiet i sond powinny być zwięzłe. Zaplanuj gdzie i jak będziesz zbierał\_a odpowiedzi – możesz to zaplanować online (np. za pomocą formularzy Google'a i mediów społecznościowych) czy spotkania na żywo (np. ankietowania pod sklepem). Przemysł, gdzie i kiedy możesz trafić na swoją grupę docelową. Wywiady najlepiej organizuj w spokojnym i neutralnym miejscu, dokumentując je za pomocą rejestratorów audio lub wideo (wcześniej zadбай o zgody). Wykorzystaj te sytuacje także do budowania wizerunku oraz wzmocnienia autentyczności – informuj o tym, gdzie będzie można zapoznać się z wynikami lub jak je zamierzasz wykorzystać. Daj swoim respondentom szansę zabrania głosu i zyskania poczucia sprawczości.

## **Narzędzie kontaktu nr 7: partnerstwa**

Ostatnim narzędziem kontaktu, który polecamy są partnerstwa. Wymagają czasu i energii, ale korzyści z dbania o tego typu relacje w dłuższej perspektywie znacznie przewyższają koszty. Dzięki partnerstwom nie tylko działa efekt skali w dotarciu do ludzi (jest nas więcej!), ale też jest się mniej samotnym na liderkim szlaku. Wielkie rzeczy nie dzieją się w oderwaniu od innych, poszukaj sprzymierzeńców i wspólnie działajcie pewniej oraz bardziej spektakularnie.

Część 4

# Ścienne, Podgrodzie, Łobez, Gryfino

O akcjach testowych dla społeczności lokalnych w ramach projektu „Jesteśmy u siebie. Program wsparcia i rozwoju społeczności lokalnych województwa zachodniopomorskiego”



Na koniec krótka opowieść o działaniach testowych, jakie przeprowadziliśmy wspólnie z 4 grupami w ramach realizacji projektu „Jesteśmy u siebie. Program wsparcia i rozwoju społeczności lokalnych województwa zachodniopomorskiego”, finansowanego ze środków Województwa Zachodniopomorskiego. Grupy te zostały wyłonione w ramach otwartego naboru pomysłów na działania dla społeczności lokalnych z 4 terenów według poniższych kategorii:

- teren wiejski
- miasta do 10000 mieszkańców
- miasta od 10000 do 20000 mieszkańców
- miasta powyżej 20000 mieszkańców (z wyłączeniem Szczecina i Świnoujścia)

Przed realizacją działań przeprowadziliśmy z nimi warsztaty diagnostyczne w ich miejscowościach, a realizacja działań była przez nas wspierana finansowo i merytorycznie. Oto podsumowanie.



## Otwarcie wypożyczalni gier planszowych w świetlicy wiejskiej w Ściennem

**Teren:** wiejski / Ścienne

**Realizatorzy:** Stowarzyszenie „W stronę słońca”

**Cel:** oderwanie dzieci i młodzieży od komputerów oraz zachęcenie dzieci i dorosłych do wspólnego spędzania wolnego czasu

Ścienne to niewielka wieś w gminie Ińsko, którą zamieszkuje około 400 mieszkańców. W zabytkowym budynku mieści się tam świetlica wiejska, która działa z różnymi efektami. Jak wszędzie – młodzi ludzie najchętniej spędzają czas przed monitorami komputerów. Stowarzyszenie „W stronę słońca” chciało stworzyć w tym miejscu atrakcyjną alternatywę spędzania wolnego dla dzieciaków i młodzieży. Wpadło więc na pomysł, by otworzyć wypożyczalnię gier planszowych. Inauguracja działania wypożyczalni połączona była z testowaniem gier, rozgrywkami rodzinnymi z nagrodami, a także małym poczęstunkiem przygotowanym przez społeczność lokalną.

## Co się udało?

- Na otwarciu pojawiło się wiele osób – od dorosłych i rodzin z maluchami, przez dzieci w wieku szkolnym, aż po lokalną młodzież.
- Podczas wydarzenia zadbano o przydzielenie ról – była prowadząca i osoba pilnująca porządku na stole z przekąskami, była sędzina turnieju tenisa stołowego, a także osoba zakładająca karty wypożyczających itp., dzięki czemu wszystko przebiegało niezwykle sprawnie.
- Organizatorki stworzyły atmosferę celebracji i rywalizacji, co było bardzo cenne.
- W Ściennem pozostało coś materialnego, co może dalej integrować społeczność.





## Dziady w Podgrodziu

**Teren:** miejscowość do 10000 mieszkańców / Podgrodzie

**Realizatorzy:** Fundacja Knieja

**Cel:** integracja mieszkańców Podgrodzia wokół nowopowstającego miejsca przy okazji obchodów Święta Dziadów

Powstający w gminie Nowe Warpno Słowiański Park Historyczny otworzył się oficjalnie z końcem listopada 2021, a nieco wcześniej gospodarze i gospodynie miejsca zaprosili społeczność lokalną na obchody Święta Dziadów. W programie przewidziano: spacer z przewodnikiem po Parku, warsztaty tworzenia masek odstrasżających zmyry, słowiańskie gry i zabawy, konkursy z nagrodami, ognisko z kiełbaskami i spotkanie z czworonożnymi mieszkańcami Parku.



## Co się udało?

- Wydarzenie zgromadziło zarówno mieszkańców Podgrodzia, jak i okolicznych miejscowości w tym Szczecina.
- Przypomniano słowiańskie obchody Święta Dziadów, co było atrakcją dla małych i dużych.
- Wykorzystano zasoby lokalne i stworzono sytuację spotkania różnych odbiorców.





## 1. Łobeski Marsz Krwiodawców

**Teren:** miejscowość od 10000 do 20000 mieszkańców / Łobez

**Realizatorzy:** Stowarzyszenie „Kropla życia” Łobez

**Cel:** integracja (potencjalnych) krwiodawców i promocja krwiodawstwa

Było to pierwsze wydarzenie tego typu w Łobzie, swoista masa krytyczna osób skupionych wokół tematu krwiodawstwa. Zaproszeni byli wszyscy – ci, którzy są dumnymi krwiodawcami od lat, ci, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z dzieleciem się dobrem, a także ci, którzy jeszcze nigdy nakłuć się nie dali. W trakcie Marszu rozwiązano konkurs z atrakcyjnymi nagrodami na transparent z najbardziej kreatywnym hasłem promującym oddawanie krwi, a na mecie – po krótkich przemowach – na maszerujących czekał ciepły poczęstunek w lokalnej pierogarni.

## Co się udało?

- Wydarzenie zgromadziło sporą grupę uczestników\_czek – także spoza Łobza.
- Wydarzenie spotkało się z zainteresowaniem lokalnych mediów.
- W Marszu wzięli udział przedstawiciele lokalnych władz.
- W 2022 roku ma odbyć się kolejny, drugi już Łobeski Marsz Krwiodawców.





## Dzieciaki z naszej paki i jesienne harce na Opolance

**Teren:** miejscowość powyżej 20000 mieszkańców / Gryfino

**Realizatorzy:** nieformalna grupa sąsiadów z Osiedla Północ

**Cel:** integracja sąsiedzka i upiększenie wspólnej przestrzeni

Opolanka to teren rekreacyjny przy ul. Opolskiej w Gryfinie. To też superdzielnia, bo mieszka tam naprawdę zgrana sąsiedzka ekipa. Zaprosili oni dużych i małych sąsiadów na ogrodnicze harce i do Osiedlowego Studia Fotograficznego, które powstało specjalnie z tej okazji. Wspólnie sadzili byliny, trawy i lawendę, które sprawiają, że wiosną to już wspaniałe miejsce będzie jeszcze bardziej przyjazne i miłe.

Dodatkowo dzieciaki z osiedla zaproszono do wspólnych zdjęć z podwórkowymi przyjaciółmi. Osiedlowe Studio Fotograficzne bezpłatnie oferowało portrety – każdy pozujący otrzymał swoją kopię. Zdjęcia w przyszłości posłużą do stworzenia sąsiedzkiego muralu.





### Co się udało?

- Wytworzyła się niezwykła sąsiedzka energia, która realizowała się we wspólnym działaniu.
- W akcję angażowały się nawet najmniejsi mieszkańcy osiedla, co miało też wymiar edukacyjny i pedagogiczny.
- Sytuację kryzysową (kradzież niektórych roślin tuż po akcji) sąsiedzi wykorzystali jako element wzmacniający grupę.



