

Drużyna w społeczności lokalnej



BROSZURA METODYCZNA
ZESPOŁU HARCERSKIEGO CHORĄGWI DOLNOŚLĄSKIEJ



SPIS TREŚCI

Rozdział I	SPOSOBY UZYSKIWANIA DANYCH	3
Rozdział II	CZYM SĄ ORGANIZACJE POZARZĄDOWE	4
Rozdział III	ABC WIEDZY O HARCERSTWIE DLA SOJUSZNIKÓW	6
Rozdział IV	STRONA INTERNETOWA	11
Rozdział V	HAPPENING	15
Rozdział VI	NABÓR DO DRUŻYNY	20
Rozdział VII	POZYSKIWANIE SOJUSZNIKÓW W MIEJSCU DZIAŁANIA	23
Rozdział VIII	NAWIĄZYWANIE KONTAKTU Z LOKALNYMI WŁADZAMI	24

Autorzy:

phm. Krzysztof Wojtas
phm. Michalina Sławicz
phm. Anna Krok
pwd. Angelika Hoyer
pwd. Marta Wiśniewska

Copyright © by
ZESPÓŁ HARCERSKI

Wydanie pierwsze
Wrocław, listopad 2007

Rozdział I

SPOSOBY UZYSKIWANIA DANYCH

W zależności od tego, jakie mamy możliwości i jakiego typu informacje chcemy uzyskać, możemy wybrać którąś z poniżej przedstawionych metod:

☛ ankieta – informacje zbieramy dzięki pisemnym odpowiedziom na pytania umieszczone w kwestionariuszu ankiety. Powinny być jak najprościej sformułowane, ponieważ przeważnie nie mamy możliwości ich wytłumaczenia w chwili, kiedy nasi ankietowani na nie odpowiadają. Przeważają tzw. pytania zamknięte – czyli takie, na które jest ograniczona liczba odpowiedzi. Przykład: „Czy lubisz ogniska?” – odpowiedzi, prócz wiedzy czy tak, czy nie, mogą pokazać, jak bardzo ktoś lubi czy nie lubi ognisk, lub czy ktoś nie umie udzielić na to pytanie odpowiedzi:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1. zdecydowanie tak | 4. raczej nie |
| 2. tak | 5. nie |
| 3. raczej tak | 6. zdecydowanie nie |
| | 7. trudno powiedzieć |

Ten sposób gromadzenia informacji ma dużo zalet, jednakże warto pamiętać o tym, że zebranie ankiet wysyłanych lub rozdawanych podczas jakiegoś spotkania może nastręczyć wiele trudności. Zadając pytania otwarte, np. „Jak wyobrażasz sobie najlepsze wakacje?” możemy jednak uzyskać więcej informacji. Pytania wybieramy zatem w zależności od tego, jaki chcemy osiągnąć cel – zebrać dużo jednorodnych informacji (nawet, jeśli jest 7 i więcej możliwości) czy też uzyskać jak najbardziej indywidualne;

☛ wywiad – przeprowadzając wywiad mamy przygotowaną listę pytań, ale osoba odpowiadająca (respondent) nie zapisuje ich, tylko my. Jest również w miarę ustrukturalizowany, ale w gruncie rzeczy to specyficzna rozmowa – polegająca na czytaniu pytań, słuchaniu i notowaniu odpowiedzi;

☛ wywiad swobodny – to mniej ustrukturalizowana forma zbierania danych. Tworzy się listę głównych pytań – ale można ją bardzo elastycznie modyfikować – jedynie tematyka zawęża jej obszar. Wywiad ten polega na rozmowie z respondentem. Może być ona nagrywana bądź osoba przeprowadzająca wywiad zapisuje na bieżąco najważniejsze fragmenty odpowiedzi;

☛ fokus – jest to wywiad na określone tematy przeprowadzony w grupie kilku osób. Często stosuje się kamerę, by potem móc analizować wypowiedzi czy zachowania osób w nim uczestniczących. Dzięki fokusowi można uzyskać informację poprzez dyskusję, ustalanie wspólnych rozwiązań, omawianie problemów itp. Wymaga jednak umiejętności prowadze-

nia dyskusji i szybkiego formułowania pytań – w zależności od usłyszanych wypowiedzi. Można również przygotować sobie listę najważniejszych pytań czy kwestii, które chcemy poruszyć i według nich prowadzić fokus;

- 🐞 zapytania na stronie (np. o opinie) – jedna z możliwości, która pozwala zbierać dane dzięki Internetowi. Użytkownicy mogą pozostawiać komentarze, wypowiadać się na forum na określony temat. Informacje uzyskane tą drogą są praktycznie niemożliwe do ukierunkowania czy też moderowania. Ten sposób pozostawia bardzo dużą swobodę udzielania odpowiedzi – zarówno ze względu na ich treść jak i stylistykę, możliwość zamieszczania znaków graficznych.

Rozdział II CZYM SĄ ORGANIZACJE POZARZĄDOWE?

W naszym społeczeństwie ludzie często czują się samotni i bezradni wobec problemów, z którymi się borykają. Z tego powodu właśnie organizacje społeczne (pozarządowe) mają tu do odegrania wielką rolę. Angażują one do swej działalności osoby chętne do pracy na rzecz innych, skupiając ich wokół pewnych idei. Stwarzają też szansę na pobudzenie aktywności społecznej oraz integrację środowiska dzięki wspólnym działaniom. Ludzie – dotąd osamotnieni w codziennych zmaganiach z danym problemem – mogą pracować w grupie, spotkać i poznać innych, podobnych sobie ludzi. Co istotniejsze – daje to również wymierne korzyści. Są nimi przede wszystkim: rozwiązywanie problemów społecznych, realizacja wspólnych celów, poczucie przydatności oraz współdecydowania o swoim losie. Jednocześnie organizacje tego typu wspierają swoich członków, dają im poczucie przynależności do wspólnoty, pomagają w walce o prawa dla poszczególnych grup społecznych (np. wykluczanych z jakiegoś względu z życia społecznego), świadczą wyspecjalizowane usługi. Poza tym spełniają jeszcze jedną ważną funkcję – działalność w nich jest sposobem na wyrażanie potrzeb danej grupy społecznej. Osoby zaangażowane w pracę w organizacjach społecznych świadomie korzystają ze swoich praw obywatelskich i mają rzeczywisty wpływ na współtworzenie demokratycznych struktur społeczeństwa oraz losy swoich społeczności. W sektorze organizacji pozarządowych mieści się również Związek Harcerstwa Polskiego.

Nazewnictwo i charakterystyka

Spółeczeństwo obywatelskie składa się z trzech filarów (sektorów):

- 🐞 **sektor rządowy (np. ministerstwa)**
- 🐞 **prywatny (np. firmy)**
- 🐞 **organizacje pozarządowe.**

Trzeci sektor skupia organizacje pozarządowe i nie nastawione na zysk. Stąd określanie tych organizacji mianem NGO-s (ang. *Non-Governmental Organizations*) oraz „organizacji non-profit”. Charakteryzują się:

- **Dobrowolnością tworzenia i działania** – oznacza to, że powstają one i działają w oparciu o wolną wolę swoich założycieli, członków, a nie w oparciu o przymus (zwłaszcza prawny). Stąd organizacje tworzone na mocy prawa lub takie, do których przynależność jest obowiązkowa, nie są zaliczane do tego sektora.
- **Niedochodowością** – podmioty tworzące *trzeci sektor* nie są nastawione na osiągnięcie zysku. Nie oznacza to, że nie mogą przynosić dochodów w wyniku różnorodnych, podejmowanych przez siebie działań. Jednak są one jedynie narzędziem w realizacji misji społecznej i w całości przekazywane na realizację celów działania.
- **Niezależnością od państwa** – mimo faktu, że wiele organizacji – i tak dzieje się na całym świecie – realizuje na przykład zadania administracji publicznej, ponieważ nie jest to powiązanie przez strukturę.
- **Działaniem na rzecz wspólnego dobra** – to jest bardzo ważna cecha trzeciego sektora: podmioty w nim działające za cel stawiają sobie działanie na korzyść ogółu. Może to oznaczać zarówno dobro członków organizacji, jakiejś grupy społecznej, wspólnoty sąsiedzkiej czy terytorialnej (na przykład gminy), jak też dobro całego społeczeństwa.
- **Posiadaniem formalnego statusu** – czyli muszą być zarejestrowane i spełniać wymogi obowiązującego prawa.

Inne popularne określenia organizacji z III sektora:

- **stowarzyszenie i fundacja** – nazwy zgodne z obowiązującymi w tym zakresie unormowaniami prawnymi;
- **podmiot (lub instytucja) pożytku publicznego;**
- **dobrowolne zrzeszenie (określenie wspomniane w Konstytucji);**
- **organizacje pozarządowe** – tu podkreśla się niezależność od państwa;
- **organizacje „non profit”;**
- **organizacje niezależne;**
- **organizacje ochotnicze** (wolontarystyczne – od ang. *voluntary sector*) – członkowie pracują bez wynagrodzenia;
- **sektor pozarządowy** – przeciwstawienie działalności sektora rządowego, czyli administracji publicznej;
- **organizacje samopomocowe** – ich specyfika sprowadza się do tego, że działają na rzecz swoich członków;

- ✚ **organizacje opiekuńcze** – te świadczą usługi dla wszystkich, którzy tego potrzebują lub tylko dla pewnej grupy osób;
- ✚ **organizacje społeczne** – źródłem określenia jest fakt, iż organizacje powstają z inicjatywy członków społeczeństwa;
- ✚ **organizacje przedstawicielskie** – najczęściej reprezentują interesy jakiejś społeczności;
- ✚ **organizacje hobbystyczno-rekreacyjne** – zaspokajają specyficzne potrzeby członków oraz innych osób zainteresowanych daną sferą aktywności;

Najczęściej używa się takich terminów, jak: stowarzyszenie, fundacja oraz organizacja pozarządowa.

Wykaz najważniejszych przepisów prawnych dla działania organizacji pozarządowych.

Obecnie następujące przepisy prawne wyznaczają podstawy prawne funkcjonowania organizacji pozarządowych w ich najważniejszych aspektach (stan prawny na dzień 30. maja 2007 roku):

- ✚ Konstytucja RP z dnia 7. października 1997 roku,
- ✚ Ustawa o finansach publicznych z dnia 30. czerwca 2005 roku
- ✚ Ustawa o pożytku publicznym i wolontariacie z dnia 24. kwietnia 2003
- ✚ Ustawa o fundacjach z dnia 6. kwietnia 1984 roku
- ✚ Ustawa o pomocy społecznej z dnia 12. marca 2004 roku
- ✚ Ustawa z dnia 7. kwietnia 1989 roku – Prawo o stowarzyszeniach

Rozdział III ABC WIEDZY O HARCERSTWIE DLA SOJUSZNIKÓW

Dziecku, które deklaruje chęć wstąpienia do drużyny harcerskiej w ZHP (czy też innej organizacji harcerskiej), a także jego rodzicom, najczęściej brakuje konkretnej wiedzy na temat działalności tej grupy, jak i harcerstwa w ogóle. Kandydat do drużyny kojarzy ją najczęściej z powszechnym w społeczeństwie wyobrażeniem o harcerstwie. Oczyma wyobraźni widzi siebie biegnącego po lesie w krótkich spodenkach, bawiącego się w podchody. Dziewczynki urozmaicają tę wizję obrazem sanitariuszki bandażującej zranioną kończynę bądź też barwnymi obrazami ognisk obozowych. A przecież wiemy dobrze, że harcerski program wychowawczy jest bardziej wszechstronny.

Warto podczas promowania działań harcerskich przypominać, że działalność ZHP jest ukierunkowana przede wszystkim na przekazywanie pewnego wzorca zachowania, kształtowanie okre-

ślonej postawy oraz charakteru jednostek. Dominującą rolę odgrywa zatem **wychowanie** – to ono jest podstawowym zadaniem Związku Harcerstwa Polskiego. Jak wykazały badania prowadzone w październiku 1998 roku przez CBOS, rola harcerstwa jest wysoko oceniana w wychowywaniu młodzieży. W raporcie czytamy: *„Zdecydowanie najlepiej oceniana jest rola wychowawcza trzech instytucji: harcerstwa, szkoły i Kościoła - ponad dwie trzecie ankietowanych uważa, że pomagają one rodzinie we właściwym wychowaniu dzieci”*¹.

W swojej bogatej tradycji i dość długiej historii ZHP wypracowało charakterystyczne formy działania, własną strukturę organizacyjną, a nawet jej nazewnictwo. Posiada również bardzo rozwiniętą tożsamość i świadomość swej odrębności, a także poczucie odegrania szczególnej roli w historii Polski – harcerze brali czynny udział w walkach o niepodległość Polski. Uczestniczyli w I Wojnie Światowej, walkach o granice II RP (m.in. w Powstaniu Wielkopolskim, trzech Powstaniach Śląskich), w II Wojnie Światowej (Szare Szeregi znajdowały nieformalnie w strukturach Armii Krajowej) – w dywersji, małym sabotażu i w czasie Powstania Warszawskiego. Patriotyzm jest jedną z fundamentalnych wartości propagowanych przez harcerstwo. Jak powiedział Andrzej Małkowski – harcerstwo to *„walka o niepodległość Polski plus skauting”*².

Związek Harcerstwa Polskiego jest organizacją zarejestrowaną jako stowarzyszenie i posiada osobowość prawną. Spełnia tym samym wymogi organizacji **pozarządowej**. Działa na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, a w wyjątkowych przypadkach może również działać poza granicami kraju (z ograniczeniami wynikającymi z paragrafu 15 ust. 4 Statutu ZHP – mówiącym, iż *„osoby pochodzenia polskiego, mieszkające czasowo za granicą, mogą należeć do jednostek ZHP prowadzących działalność za granicą za zgodą właściwej terytorialnie organizacji skautowej, należącej do WOSM i/lub WAGGGS.”*³).

Organizacja jest formalnie zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym (XX Wydział KRS w Sądzie Gospodarczym Sądu Rejonowego w Warszawie), Rejestr Stowarzyszeń i Rejestr Przedsiębiorców pod numerem 0000094699 oraz nazwą Związek Harcerstwa Polskiego, a 16. lutego 2004 roku został mu nadany status organizacji pożytku publicznego (OPP). Może używać skrótu „ZHP”.

W Statucie organizacji czytamy: *„Związek Harcerstwa Polskiego jest ogólnopolskim, patriotycznym stowarzyszeniem i prowadzi działalność pożytku publicznego”*.⁴

¹ Komunikat CBOS nr 2028 „Opinie o problemach młodego pokolenia”, listopad 1998 roku, źródło: http://www.cbos.com.pl/cbos_pl.htm

² Wachowicz B., *Druhno Oleńko! Druhu Andrzeju !*, RYTM, Warszawa 1995, s. 59

³ Statut ZHP z dnia 3. grudnia 2005 r., § 15 ust. 4

⁴ *Ibidem*, § 1 ust. 1

W swoich treściach Statut ZHP określa nazwę, teren działania i siedzibę władz naczelných. Wymienia też cele i środki działania oraz zadania ZHP, opisuje jego charakter i normy, na których opiera się działalność ZHP – w tym również propagowany przez niego harcerski system wartości. Określa odznaki organizacyjne – przynależności i tradycyjne, hymn ZHP i podstawowy ubiór organizacyjny. Opisuje zasady członkostwa w organizacji, prawa i obowiązki członkowskie, system kar i nagród stosowany wobec członków ZHP. Określa też strukturę – podstawowe jednostki i władze ZHP oraz ich zadania i kompetencje, sposoby wyboru władz oraz podejmowania uchwał, decyzji. Statut wymienia też składniki majątku ZHP oraz reguluje sprawy upoważnień do składania oświadczeń woli, udzielania pełnomocnictw.

ZHP jest organizacją niezależną strukturalnie od władz publicznych. Jedynie współpracuje z organami władzy, administracji rządowej i samorządowej, placówkami oświaty i wychowania, Wojskiem Polskim, Kościołem katolickim i innymi kościołami oraz związkami wyznaniowymi, a także z organizacjami społecznymi, *„których cele i działalność nie są sprzeczne z celami ZHP”*⁵.

Organizacja nie ma charakteru zarobkowego – Statut mówi, że *„majątek ZHP służy do prowadzenia działalności statutowej Związku”* i *„nie może być użyty do innych celów lub w sposób sprzeczny ze Statutem ZHP”* (§ 74, ust. 1-2). Majątek Związku stanowią jego fundusze oraz prawa i składniki majątkowe.

Pieniądze na swoją działalność pozyskuje ze składek członkowskich (równych i powszechnych, co oznacza, że każdy członek ZHP jest zobowiązany płacić składkę – w ostatnich latach wynosi ona 24,00 zł rocznie), darowizn, zapisów i spadków, dochodów z własnej działalności, dochodów z majątku Związku, dochodów z ofiarności publicznej oraz dotacji i innych środków przekazanych na prowadzenie zadań i akcji zleconych przez organy publiczne oraz podmioty gospodarcze.

ZHP zrzesza swoich członków na zasadzie dobrowolności. Czytamy w Statucie *„Członkiem zwyczajnym ZHP może zostać każdy, kto wyrazi wolę przynależności do ZHP i działania zgodnego z zasadami i celami Związku”* (§ 15, ust. 1). Członkostwo w ZHP powstaje w chwili wyrażenia tej woli i uzyskania przydziału służbowego do danej jednostki organizacyjnej. Może ono ustać na skutek: wystąpienia z ZHP, skreślenia z listy członków i wykluczenia z ZHP (na warunkach określonych w paragrafach od 24 do 28). W każdej chwili członek ZHP może też zrezygnować z członkostwa w tej organizacji, składając stosowne oświadczenie.

Obraz w społeczeństwie

Z badań prowadzonych przez CBOS wynika, że harcerstwo cieszy się dużym zaufaniem społecznym – gdyż blisko 74% Polaków deklaruje, że mu ufa (w tym ponad 20% zdecydowanie

⁵ Statut ZHP z dnia 3. grudnia 2005 r., § 7, ust. 1

tak)⁶. Jak pisałam wcześniej, również rola w wychowywaniu młodzieży jest oceniana bardzo wysoko i pozytywnie. Nieco ponad 70% respondentów uważa, że harcerstwo pomaga w wychowywaniu (dane z komunikatu CBOS nr 2028).

A jak ma się sprawa z ZHP jako organizacją? W 1997 roku Główna Kwatera zleciła badania firmie MEMRB na temat wizerunku ZHP. Spośród tysiąca respondentów jedynie trzy osoby deklarały, że ZHP nie znają. Z kolei pozytywną opinię o ZHP i jego działaniach wyraziło ponad 2/3 respondentów i zaledwie 4% negatywną. Wśród cech, z jakimi najczęściej harcerz kojarzył się osobom biorącym udział w badaniu, wymieniano: odwagę i uczynność. Na kolejnych pozycjach uplasowały się „niepicie i niepalenie” oraz pracowitość⁷. Skąd ankietowani czerpali swoją wiedzę? Badania wykazały, że niekoniecznie jedynie z mediów. Blisko 48% spośród nich powoływało się na własne doświadczenia z przeszłości, a 46,7% na własne obserwacje. Telewizja wpłynęła za to na opinie 19%, a prasa – 8,5% ogółu ankietowanych.

Jako członkowie ZHP zdajemy sobie sprawę z tego, że pozytywny obraz to za mało, aby przyciągnąć dzieci i młodzież. Dlatego też należy wizerunek dostosowywać do potrzeb współczesnej młodzieży.

Misja

Misja to właściwie powód istnienia danej organizacji – a w naszym przypadku również jej poszczególnych jednostek (hufców, chorągwi), wyróżniający go wśród wszystkich innych. To jasne wytyczenie wartości, jakimi się kierujemy. Musi inspirować, odzwierciedlać marzenia i wyobrażenia na temat przyszłości organizacji. Ma również na celu stworzenie wspólnoty wokół jakiejś idei i zintegrować w celu realizacji wynikających z niej zadań. Pomaga budować określony wizerunek w społeczeństwie. Deklaracja taka powinna być zwięzła, wyrażona jasno i wprost. Ważne, by wynikało z niej, w jaki sposób chcemy służyć otoczeniu.

Powinna też zawierać:

- ✎ nazwę organizacji;
- ✎ cel, sposób i zamierzone efekty działania;
- ✎ odbiorców;
- ✎ skrótowo system wyznawanych wartości.

W chwili obecnej misja ZHP brzmi następująco:

⁶ Komunikat CBOS nr 2664 „Jacy jesteśmy? Zaufanie Polaków do ludzi i instytucji publicznych oraz gotowość do współpracy”, marzec 2002 roku

⁷ Całek G. „Jak nas widzą, czyli rzecz o wizerunku harcerstwa”, w: „Czuwaj”, nr 3, Warszawa 2004, s. 7

„Naszą misją jest wychowywanie młodego człowieka, czyli wspieranie go we wszechstronnym rozwoju i kształtowaniu charakteru przez stawianie wyzwań.”

Strategia rozwoju Związku Harcerstwa Polskiego do roku 2009

Warunkiem realizacji misji jest wkomponowanie jej w strategię działania i rozwoju organizacji.

Co warto powiedzieć sojusznikowi o ZHP? Na pierwszym spotkaniu można (skrótowo) opowiedzieć o:

- ♣ Misji,
- ♣ celach organizacji,
- ♣ strukturze,
- ♣ programie wychowawczym,
- ♣ zasadach działania naszego środowiska na danym terenie.

Kanały promocji w środowisku lokalnym

- ♣ Ulotki
- ♣ Wlepki, nalepki
- ♣ Plakaty
- ♣ Akcje naborowe
- ♣ Happeningi
- ♣ Filmiki
- ♣ Piosenki
- ♣ Gadżety
- ♣ Akcje charytatywne
- ♣ Organizacja imprez masowych
- ♣ Zapewnianie wolontariuszy podczas imprez lokalnych
- ♣ Reklama w środkach masowego przekazu
- ♣ Spotkania informacyjne, zebrania
- ♣ Listy
- ♣ Wystąpienia (z ambony, na zebraniach itp.)
- ♣ Hasło kampanii reklamowej - naboru
- ♣ Gazetki (drużyny, hufca, środowiska..)
- ♣ Płytki – na których mogłyby być filmiki reklamowe, pliki tekstowe, zdjęcia
- ♣ Broszura informacyjna, vademecum
- ♣ Zarabianie (kto nas wtedy nie zauważy??)
- ♣ Strona internetowa – linki na stronie miejskiej, gminy itp.

Rozdział IV

STRONA INTERNETOWA

Jednym z ciekawszych narzędzi marketingowych jest SWID – System Identyfikacji Wizualnej i Dźwiękowej. Obecnie system identyfikacji wizualnej składa się z systemu wizualnego, systemu zachowań oraz z systemu działań promocyjnych. Zajmijmy się tym pierwszym. Możemy, choć częściowo wykorzystać jego założenia do promowania swoich środowisk. Na system identyfikacji wizualnej składają się:

☛ **nazwa** – powinna ona pomóc nam odróżnić się od innych i stworzyć pożądany obraz jej działania. Dlatego też powinna być przede wszystkim pozytywna. Nazwę należy oczywiście dostosować do specyfiki drużyny i jej ducha.

☛ **znak, czyli logo** – powinien oddawać charakter i styl działania drużyny. Powinien spełniać kryteria oryginalności, trafności przekazu oraz być czytelny. Typy znaków firmowych:

- symbole i logotypy;
- sam logotyp bez symbolu;
- sam logotyp z zintegrowanym elementem graficznym.

Najlepiej stosować znaki oparte na symbolach niosących ze sobą określone treści, mające zwiększać zauważalność tego znaku i jednocześnie wyrażać charakterystyczne cechy środowiska. Jeśli tylko to możliwe – niech będzie on nawiązaniem do nazwy.

☛ **kolorystyka** – formuje podstawę systemu wizualnego, tworząc atmosferę, kształtując percepcję i odczucia potencjalnych odbiorców wobec nas. Wybór kolorystyki uzależniony jest od rodzaju reakcji, jaka chcemy wywołać u odbiorcy.

☛ **druki akcydensowe** – wszelkiego rodzaju wizytówki, papiery firmowe, koperty, notatniki, kalendarze itd. – w zależności od zasobności i zaradności środowiska. Jeśli chcemy być uznani za profesjonalistów, dobrze zadbać o ich jakość.

☛ **środki transportu** – mogą one być doskonałym narzędziem komunikacji z otoczeniem. Na zlocie w Kielcach trzy samochody terenowe oklejone reklamami, stojące obok siebie w równym rzędzie robiły niezłe wrażenie na tysiącach przechodniów.

☛ **architektura wewnętrzna i zewnętrzna** – pamiętajmy, że nasza harcówka również tworzy nasz wizerunek. Wytwarza też nastrój, jaki udziela się osobom odwiedzającym nas. Dobrze by było umieścić tabliczkę informacyjną bądź drogowskazy do naszej „głównej kwatery”.

Promocja środowiska w Internecie

Obecność w Internecie może stać się najtańszym i najbardziej efektywnym kanałem zdobywania sojuszników czy też potencjalnych kandydatów do drużyny. Trzeba mieć świadomość, że z Internetu korzysta coraz więcej ludzi i przez najbliższe lata liczba jego użytkowników będzie tylko rosła, nie spadała.

Coraz więcej członków naszej organizacji radzi sobie z projektowaniem stron tak dobrze, jak firmy oferujące takie usługi wielkim przedsiębiorstwom i instytucjom. Najprawdopodobniej znalezienie osoby, która mogłaby nam w tym pomóc to kwestia rozesłania zapytania do kilkunastu osób – każda z nich zna przecież kilkanaście innych, które mogą kogoś takiego z nami skontaktować. Jeśli zatem chcemy zaistnieć w sieci, warto poszukać. A kiedy już znajdziemy – musimy zająć się opracowaniem treści, wyborem kolorystyki. Warto wtedy pomyśleć o kilku prezentowanych poniżej zasadach.

Tworzenie strony

Najważniejsze zasady przy tworzeniu strony WWW, to:

- ✚ stworzenie strony internetowej, która odpowiada jak najbardziej specyfice naszego naszej drużyny i będzie atrakcyjna zarówno dla przypadkowych gości jaki i dla naszych harcerzy;
- ✚ udostępnienie na witrynie tych informacji, których poszukuje potencjalny gość, a nie tych, o których lubimy pisać;
- ✚ stosowanie zasad tworzenia treści na potrzeby Internetu (tekst na komputerze czyta się gorzej niż na papierze, zatem odstępy muszą być większe, czcionka niezbyt wymyślna w długich tekstach);
- ✚ stosowanie poprawnej polszczyzny i jej zasad;
- ✚ staranne dobranie nazwy domeny (domena odpowiadająca nazwie drużyny, jeśli tylko będziemy mieli taką możliwość);
- ✚ podanie widocznego kontaktu, jak również wszelkich elementów, które mogą wzbudzić zaufanie i zainteresowanie naszymi działaniami, osiągnięciami;
- ✚ umieszczanie linków do wartościowych serwisów, do których odwołania pomagają gościom lub uwrażliwiają ich (np. link do strony „Pajacyka”).

12 sposobów na zwiększenie zainteresowania zawartością strony WWW

Warto spróbować choć kilku z podanych niżej sposobów, których zastosowanie może sprawić, że strona będzie lepiej przyciągać internautów. Dobrze wykonanie pod względem graficznym,

ale i odpowiednio dobrane do odbiorcy treści, przekładają się bezpośrednio na większą popularność naszej strony. Informacje, techniki i elementy, które mogą nakłonić kogoś, by wszedł na naszą stronę i chwilę dłużej na niej pozostał.

1. "Szukaj na stronie"

Wyszukiwarka na stronie ułatwia poruszanie się po niej i skraca czas dotarcia do szukanej informacji.

2. "Pobierz"

Większość z nas ceni sobie darmowe informacje. Zwiększymy liczbę odwiedzin na stronie, dając możliwość „ściągnięcia” przydatnych materiałów (konspekty zbiórek, autorskie piosenki, śpiewniki, rysunki, gotowe materiały na zbiórki, programiki szyfrujące tekst itp.). Jednak pamiętajmy o tym, by regularnie sprawdzać, czy pobranie tych plików z naszej strony jest możliwe i nie obiecujmy zbyt dużo, bo możemy stracić czyjeś zaufanie. Warto jest też umieszczać ciekawe artykuły, które będą cytowane i dyskutowane na innych stronach.

3. „Galeria”

Warto dodawać zdjęcia – bo galerie cieszą się dużym powodzeniem wśród gości.

4. "Polityka prywatności"

Dajemy gościowi naszej strony poczucie bezpieczeństwa i pamiętajmy o chronieniu danych. Jeśli zbieramy szczegółowe dane użytkowników w bazie adresowej, powinny być chronione i rejestrowane w Głównym Inspektoracie Ochrony Danych Osobowych. Tak stanowi polskie prawo.

5. "Ograniczony czas"

Liczba odwiedzin na naszej stronie wzrośnie, jeśli użytkownik dowie się, że decydując się szybko np. na zgłoszenie na organizowaną przez Ciebie imprezę, będzie mógł zapłacić niższe wpisowe. Możesz podać dokładny termin zakończenia rekrutacji (odliczanie), by zmobilizować wahających się.

6. „Filmiki i pliki muzyczne”

Możliwość obejrzenia nawet dość krótkiego filmiku na temat zeszłorocznej imprezy spowoduje większe zainteresowanie zarówno nią jak i naszą stroną. Podobnie jest z plikami muzycznymi – np. autorskimi nagraniami piosenek popularnych w naszym środowisku.

7. "Zostaw komentarz"

Interaktywność stron to najlepszy sposób na kontakt z użytkownikami. Często wypowiedź użytkownika jest ciekawa i pomocna nam i innym użytkownikom. Dowiadujemy się dzięki niej, co myślą nasi goście, czego im na naszej stronie brakuje, co się podoba lub nie. To oni są najlepszym źródłem wiedzy o użyteczności i wartości naszej strony. Szanujmy zdanie i opinie użytkowników. To oni tworzą społeczność serwisu.

8. "Opinie"

Opinie wpływają na nasz wizerunek. Chwalmy się sukcesami, pozytywnymi komentarzami. Będziemy wówczas bardziej wiarygodni.

9. "Kontakt"

Zakładka „kontakt” powinna znaleźć się w menu i na każdej podstronie. Dajmy do zrozumienia gościom, że jesteśmy wiarygodni i dostępni. Ułatwiając kontakt z nami możemy pozyskać nowych członków do drużyny, uzyskać ciekawe informacje.

10. "Top 10"

Jesteśmy podatni na opinie innych. Wszyscy szukamy ciekawych informacji, najpopularniejszych piosenek czy imprez harcerskich. Przydatne jest umieszczenie rankingu.

11. „Ważne wydarzenia”

Kalendarium, terminarz zbiórek czy imprez naszego hufca mogą być bardzo przydatne dla odwiedzających naszą stronę.

12. "Nowości / aktualności"

Wiele osób każdego dnia poświęca, choć chwilę na sprawdzenie działu aktualności. Oprócz przekazywania bieżących informacji, zakładka "Nowości" może skusić do obejrzenia kolejnych stron. Zyskujemy również wrażenie „świeżości” naszej strony.

Błędy w robieniu stron

Zniszczyć sobie opinię w internecie jest niezwykle łatwo. Wystarczy, że projektując stronę nie będziemy przestrzegać kilku (lub wszystkich) z poniżej opisanych zasad. Należy pamiętać, że strona powinna być narzędziem budowania pozytywnego wizerunku.

Poniżej lista rzeczy, których należy unikać na stronie:

1. Reklamy

Zawsze jest to dodatkowe źródło dochodu lub cena za „darmowy” adres. Bywa, że w przypadku niedużej strony www wiele na nich nie zarobimy, a sama strona dużo straci na wizerunku.

2. Wyskakujące okienka

Są dużo lepsze sposoby na przekazanie informacji o nowościach, promocjach, przedsięwzięciach drużyny itp. Treść w dobrze widocznym miejscu i estetycznie przedstawiona będzie dużo bardziej efektywna.

3. Duże zdjęcia i rozbudowana grafika

Wielkość wszystkich obrazków na danej podstronie nie powinna przekraczać 100-150 kb. Nikt nie lubi długo czekać na załadowanie się strony.

4. Świecące i migające obrazki, wodotryski

Niech na stronie naszej drużyny będzie jak najmniej jaskrawych, drażniących kolorów, migających i rozpraszających elementów. Na dłuższą metę tracą one efekt świeżości, stają się męczące dla oczu.

5. Długie opisy, które nic nie wnoszą

Pamiętajmy, że nikt nie lubi tracić czasu na przydługawe teksty. Mało kto poświęci im uwagę.

6. Zbyt długie intro (wprowadzenie)

Zazwyczaj wywołuje zniecierpliwienie u gości na naszej stronie. Warto dodać przycisk „pomiń intro”, który temu zapobiegnie.

7. Brak zdjęć w galerii

Wywołuje to zawód, zniechęcenie i zachęca do wpisu w dziale komentarzy „gdzie one są??”.

8. Rozmieszczenie tekstu

Zbyt szerokie kolumny tekstu oraz duże przerwy między wierszami i ozdobne czcionki skutecznie utrudniają zapoznanie się z treścią strony.

9. Rzadko spotykany program przeglądarki

Brak programu umożliwiającego przeglądanie danej strony lub skomplikowany proces jego ładowania jest wystarczającym powodem do tego, aby strony nie oglądać.

10. Umieszczanie stron nieukończonych

Komunikaty „strona w budowie”, „zapraszamy za miesiąc” czy też „serwis chwilowo niedostępny” skutecznie zniechęcają do odwiedzania strony ponownie.

11. Umieszczanie muzyki podczas intro

Ze względu na różnorodne gusty odbiorców oraz parametry ich komputerów, lepiej unikać łączenia muzyki w trakcie ładowania się strony.

12. Niewłaściwie umieszczone logo

Atrakcyjność odbioru logo w zależności od umiejscowienia go na stronie wynika z budowy i działania ludzkiego mózgu. Czytany tekst lub oglądany obrazek za pośrednictwem nerwów wzrokowych trafia do odpowiedniej półkuli naszego mózgu. W wyniku skrzyżowania nerwów wzrokowych, to co widzi lewe oko przekazywane jest do prawej półkuli mózgu, a to co widzi prawe - do lewej. Podświadomie odbieramy logo emocjonalnie lepiej, kiedy jest po lewej stronie, a tekst po prawej.

Rozdział V HAPPENNING

Najważniejsza jest chwila tworzenia i poznania...

Czy wolisz mieć wpływ na otaczającą Cię rzeczywistość?? Czy też wolisz raczej, żeby to właśnie rzeczywistość miała wpływ na Ciebie? Czy na miarę warunków kreujesz wszystko, co Cię

otacza, czy poszukujesz inspiracji? By stworzyć rzeczywistość, w której będziesz czuć się jak ryba w wodzie, by być szczęśliwym człowiekiem i stworzyć swój raj na ziemi tu i teraz i nie czekać, co przyniesie jutro, trzeba marzyć, pozwolić marzeniom by się ziszczyły i zacząć tworzyć. Samodzielne myślenie i innowacyjność - to czynności, których najłatwiej jest się oduczyć. Gdyby jednak ktoś zapytał, jak wziąć z życia to, czego potrzebujesz, to można powiedzieć tak: rozwój, rozwój, rozwój i jeszcze raz rozwój. Własny rozwój. Zmiany swoich słabości i ograniczeń. Przekonań i lęków. Co wolisz dla siebie w zamian? Kto ma odwagę uczyć się nowych, fascynujących rzeczy o samym sobie, ma szansę odkrywać nieustannie coś nowego. Coś, co przyniesie niekłamana satysfakcję. To, co sprawi, że życie nabierze blasku. Do tego potrzebujesz cierpliwości, otwartości, ciekawości. Ludzie zamknęci, niecierpliwi, zazwyczaj zaprzepaszczają swoją szansę.

Aby odkryć swoją własną ścieżkę, trzeba mieć odwagę mierzenia się z wyzwaniami. To wspaniała zabawa, która sprawia, że świat zaczyna zmieniać się każdego dnia. A dlaczego by nie zacząć od na przykład od organizacji happeningu?? Czy wiesz, że za pomocą takich akcji możesz mieć wpływ na rzeczywistość, możesz zmieniać swój świat, zwrócić uwagę na problemy mieszkańców twojego miasta lub wsi, małymi krokami wspólnie poszukać rozwiązania?

Co to jest happening?

Happening (z ang. "dzianie się", "zdarzenie") – jest to zorganizowane wydarzenie o charakterze artystycznym, ograniczone czasowo, mające swoją dramaturgię. Charakteryzuje się bezpośredniością, otwartością formalną, często z elementami improwizacji (choć powstawały również scenariusze happeningów). Aktywizuje widza, często występuje jako wyraz nieskrępowanej ekspresji twórczej i otwarcia formuły dzieła, wprowadzenia akcji w czasie (happening wywodzący się z plastyki), wprowadzenia elementu amatorskiego (happening wywodzący się z teatru). W swoim przebiegu może być połączeniem akcji - czynności z przedmiotami, obiektami (często specjalnie do tego celu spreparowanymi), wytwarzaniem dźwięków. Happening może wynikać również ze specyfiki miejsca (np: wykorzystywaniem elementów natury) itp. Dla wielu dziedzin sztuki (plastyka, teatr, muzyka) stał się ożywczą formułą rozszerzającą obszar wąskich specjalności, realizując dzieła multimedialne i polisensoryczne (oddziałujące na kilka zmysłów równocześnie). Happeningi powstały jako wynik wspólnej pracy artystów różnych dziedzin (na początku związanych z plastyką i sceną muzyczną) przy aktywnym, współuczestniczącym udziale publiczności. Pierwsze realizowane były w instytucjach sztuki, później jako wydarzenia w przestrzeni: miasta, ulicy, lotniska itp. Początkowo jako niezależna forma sztuki, z czasem stał się narzędziem komunikacji społecznej czy wyrazem postawy politycznej, jak również formą zwracania uwagi na jakiś problem.

Skąd się wziął happening?

Śladów wystąpień tego typu można szukać u dadaistów i futurystów, jednak dopiero powojenna awangarda usankcjonowała je w sztuce. Twórcami pomysłów określonych tą nazwą byli Allan Kaprow i kompozytor John Cage. Pierwszy happening zrealizował w 1959 r. Allan Kaprow w Nowym Jorku (*18 Happenings in 6 parts*). Wydarzenie to ma tzw. przedziałową strukturę, która składała się z niepowiązanych logicznie części, zwanych przedziałami lub zdarzeniami (events). Kaprow rozumiał happening jako "collage zdarzeń", który powinien być realizowany na żywo, w pełni improwizowany, bez prób i możliwości powtórzeń, wykonywany przez nieprofesjonalistów i powiązany z życiem. Najbardziej interesował go taki rodzaj, który umożliwia aktywny udział publiczności. Istotny wkład dla rozwoju tej formy miało też środowisko Fluxusu.

A jak to było w Polsce?

Pierwsze w Polsce happeningi, jako działania w sztuce realizował Tadeusz Kantor. Jednym z pierwszych wystąpień był happening Cricotage (Warszawa, 1965). W Krakowie happening ten nosił tytuł "Linia podziału". Kiedy zafascynowani dźwiękami i ruchem widzowie nie zauważyli, że dwóch ludzi zamurowało właśnie drzwi, Kantor oświadczył, że "sytuacja jest bez wyjścia?".

Przykładem podejmowania takiej działalności jest działająca do dziś Pomarańczowa Alternatywa, happeningowy ruch młodzieżowy zapoczątkowany w latach osiemdziesiątych przez *Majora* Waldemara Fydrycha. Działalność ta miała szczególnie kontekst opozycyjny i kontestatorski. Happeningiem Pomarańczowej Alternatywy była akcja "Kijów - Warszawa - Wspólna Sprawa" popierająca Pomarańczową Rewolucję. Niektóre happeningi są organizowane przy koncertach takich zespołów jak Sweet Noise organizowany przez Vahana Bego. Współczesną grupą happeningową w Polsce jest Akcja Alternatywna Naszość z Poznania kierowana przez Piotra "Lenina" Lisiewicza, wystąpienia te mają głównie charakter polityczny. Twórcą happeningów w Polsce jest również Szymon "Saper" Maliszewski. Te działania są już jednak włączeniem tej formy w nurt szerszy niż tylko działania w sztuce. Happeningi są często elementem wykorzystywanym przy okazji manifestacji (ekologicznych, feministycznych) jak i w pracy z młodzieżą (akcje szkół, domów kultury, organizacji).

Co to jest FLASH MOB?

Akcje typu FLASH MOB ("błyskawiczny tłum") jest rodzajem współczesnego happeningu (wykonanie określonych programem czynności-akcji przez nie znających się uczestników, w publicznej przestrzeni). Często mają one charakter jedynie rozrywkowy, aktywizują jednak i dają

możliwość uczestniczenia w wydarzeniu praktycznie każdemu. Przykładem może być tu "walk speak" lub "mini walk speak" (z ang. spacerowe mówienie lub małe spacerowe mówienie), spotkanie się i głośne rozmawianie uczestników o umówionej porze w konkretnym miejscu. Pomysły na tego typu akcje są dość różnorodne, a możliwościom organizacyjnym pomagają nowoczesne środki komunikacji (internet, telefonia komórkowa).

Uczestnicy flash mobu poznają się przez internet, synchronizują zegarki, po czym umawiają się na kilka minut na mieście, by w tłoku zrobić coś głupiego. Pierwszy flash mob odbył się w Nowym Jorku. Teraz szaleństwo opanowuje Europę i znienacka pojawia się w każdym większym mieście. Na czym polega zabawa? Kilkadziesiąt, a nieraz kilkaset osób umawia się przez Internet, by stworzyć na ulicy lub w sklepie... sztuczny tłum. Wszyscy przybywają do określonego miejsca w ściśle określonym czasie, po czym wykonują coś dziwnego, np. wymachują rękami lub skaczą, wprawiając w konsternację ludzi obserwujących widowisko. Po chwili się rozchodzą. W Nowym Jorku przed wypchanym dinozaurom, stosującym w ekskluzywnym sklepie nagle pojawiło się 300 osób, które zaczęły wydawać okrzyki przerażenia. Po minucie wszyscy się rozeszli, a ochrona nawet nie zdążyła zareagować. W Londynie w sklepie meblowym wszyscy wyjęli telefony komórkowe i zaczęli głośno zachwalać przez nie wystawiony w sklepie towar. Po co robi się flash mob? Właściwie po nic. Socjologowie twierdzą, że ich potrzeba wynika prawdopodobnie z tęsknoty za nawiązywaniem spontanicznych więzi.

Na koniec kilka wskazówek i przykładów przeprowadzonych happeningów

Zanim przystąpisz do organizacji happeningu...

1. Zastanów się, co chcesz przekazać za pomocą tej formy? Czyli jaki jest cel akcji? (stwórz krótki scenariusz akcji)
2. Kto ma być adresatem? Czyli, do kogo kierujemy nasze działania?
3. Dokładnie określ czas i miejsce akcji (warto wziąć pod uwagę warunki atmosferyczne i przygotować alternatywny scenariusz).
4. Kto będzie realizatorem (dokładnie podziel role i zadania za które będą odpowiedzialne konkretne osoby)
5. Materiały – czyli, zastanów się, co będzie potrzebne do przeprowadzenia happeningu.
6. Skontaktuj się z przedstawicielami lokalnej władzy i administracji, informując ich o swoich zamierzeniach. Ustal też z nimi termin oraz przebieg happeningu. Współpraca z przedstawicielami samorządu lokalnego, policji, straży miejskiej może okazać się nie tylko korzystna ze względu na organizację happeningu, ale może być też atrakcyjna dla młodzieży i nadać działaniu poważniejszy charakter.

7. Warto pomyśleć o promocji i poinformować lokalne media o planowanym przedsięwzięciu (zaprosić media, lokalnych liderów, przygotować krótką informację o organizowanej akcji).
8. Ważne jest, aby podkreślać swoim zachowaniem i przebraniem pozytywny charakter zorganizowanych działań: zabawę, radość i ciekawe spędzanie czasu.
9. Cały czas z uczestnikami akcji powinien być opiekun pełnoletni, który zadba, by nie dochodziło do sytuacji konfliktowych i o bezpieczeństwo.
10. Nie zapomnijcie podziękować uczestnikom akcji za zaangażowanie, podzielcie się wrażeniami i spostrzeżeniami. Zbierzcie pomysły na kontynuację działań. Ważne jest, aby w podsumowaniu zaznaczyć wyraźnie korzyści wynikające z happeningu (również te długofalowe).

Przykład przeprowadzonego happeningu

"Posprzątaj po swoim psie"

Zorganizowany happening odbył się 21 kwietnia na głównej ulicy Jeleniej Góry. Impreza rozpoczęła się o godzinie 15. Na początku wystąpił dyrektor szkoły. Wyraził on swoje zadowolenie z prowadzonego projektu, miał nadzieję, że kolejne klasy będą włączać się w program Młodzi Obywatele Działają. Następnie wystąpił kierownik schroniska dla małych zwierząt. Był wdzięczny za zaangażowanie się w akcję, bardzo się cieszył, iż takowa ma miejsce. Nad wszystkim czuwał pan z jeleniogórskiej Straży Miejskiej. Dzięki niemu załatwianie wszelkich formalności związanych z organizacją naszego przedsięwzięcia nie sprawiło problemów. Podczas imprezy rozstrzygnięto konkurs rysunkowy dla przedszkolaków, zaprezentowano ich prace, które zostaną zamieszczone w kalendarzu Straży Miejskiej na rok 2007. Swoją obecnością wsparły nas także większe i mniejsze firmy, m.in. Era GSM, Program JETIX i Bank Spółdzielczy. Honorowy patronat nad imprezą objął Prezydent Miasta Jeleniej Góry p. Józef Kusiak. Podczas happeningu rozdawane były ulotki i worki na psie nieczystości. Zachęcano jeleniogórczan do sprzątania po swoich ulubieńcach. Reakcje przechodniów były różne. Niektórzy z entuzjazmem podchodzili do akcji, zadawali wiele pytań, inni natomiast wrzucali ulotki do najbliższego śmietnika. Na początku wydawało się, że zainteresowanie imprezą będzie niewielkie, jednak coraz więcej przechodniów zatrzymywało się, aby zapoznać się z projektem. Dwie osoby specjalnie na tę okazję nakręcili krótki film instruktażowy ilustrujący problem oraz sposoby pozbywania się nieczystości. W ocenie lokalnych mediów i mieszkańców Jeleniej Góry cała impreza wypadła bardzo dobrze. Udzielono kilku wywiadów m.in. dla Radia Plus i Słowa Polskiego - Gazety Wrocławskiej. Całość zakończyliśmy po godzinie 17.

Rozdział VI NABÓR DO DRUŻYNY

Reklamować drużynę można w wielu miejscach. W wielu też miejscach można szukać dla niej sojuszników. A chyba najważniejszą reklamą drużyny jest ta, skierowana do dzieci i młodzieży i która ma zachęcić ich do przyścia do drużyny – czyli popularnie zwany nabór. Jak trafić do dzieci? To trudne pytanie zadaje sobie każdy drużynowy przed naborem. Bo tak naprawdę, to za każdym razem może do nich trafić co innego. Czasem trzeba stosować metodę prób i błędów.

Przed naborem warto zadać sobie pytanie – co spodoba się dzieciom, co zwróci ich uwagę? Nam, jako tym, którzy jesteśmy od dłuższego już czasu w ZHP, może być trudno na to pytanie odpowiedzieć. Można więc skorzystać z pomocy – np. zapytać jakieś dziecko z rodziny czy małego sąsiada.

Jeszcze jedna ważna sprawa – podczas naboru nie pokazujemy nigdy i nie obiecujemy czegoś, co tak naprawdę nigdy nie będzie miało miejsca. Czyli np. nie reklamujemy się, że drużyna często jeździ do stadniny jeździć konno czy też co pół roku wybiera się w góry na wspinaczkę, nawet jeśli dobrze to brzmi. Być może ktoś przyjdzie tylko dla tej jednej rzeczy, a gdy jej nie dostanie, zrazi się nie tylko do drużyny, ale to całego harcerstwa. Przy organizacji naboru bardzo przydaje się dobry kontakt ze szkołą. Warto więc zawsze i przy każdej okazji o niego dbać.

Poniżej opisane są krótko przykłady i propozycje naborów – mniej lub bardziej znane. Można z nich skorzystać lub przetworzyć według własnej koncepcji. A może po ich przeczytaniu powstanie pomysł na coś nowego, co będzie prawdziwym hitem?

Reklama w klasach

To chyba najczęściej stosowana technika naboru. Trzeba jednak dobrze przemyśleć – co pokazać w czasie tych kilku minut wyrwanych z lekcji? Na wstępie mamy plusa – dzieci będą raczej zadowolone z kronik, zdjęć, jeśli jest możliwość, to nawet z pokazu zdjęć na komputerze. Ale dobrze także pokazać jakieś działania – choćby zabawy. Jeśli drużyna zajmuje się szczególnie np. pierwszą pomocą – zróbmy szybki pokaz z fantomem, jeśli turystyką – pokażmy mapę z miejscami, w których byliśmy, nauczmy korzystać z busoli. Czas, jaki mamy w klasach, to zwykle kilka minut, ale można je bardzo dobrze wykorzystać.

Plakaty, ulotki, radiola

Gdy robimy nabór – zadbajmy, by dzieci dobrze zapamiętały, kto, co, gdzie i kiedy na nich czeka. O tym wszystkim przypominać będą im plakaty rozwieszane w szkole. Niech przyciągają

wzrok i zawierają wszystkie potrzebne informacje. Pamiętajmy, by na plakatach nie było treści, słów, które są oczywiste dla nas, harcerzy, ale nie koniecznie będą zrozumiałe dla tych, którzy harcerzami nie są – więc choćby zamiast skrótu DH napiszmy pełnymi słowami – drużyna harcerska.

Jeżeli zdecydujemy się na umieszczenie zdjęć, niech przedstawiają one coś konkretnego. Sami uśmiechnięci harcerze – może wyglądają ładnie i estetycznie, ale nie zachęcają do niczego konkretnego. Lepiej umieścić fotografię z wędrowki po górach, pokazać, jak śpiewamy przy ognisku czy też przykleić pamiątkę ze spotkania ze znaną postacią.

Ulotki powinny zawierać najważniejsze informacje, które będą też na plakatach, czyli – kto, co, gdzie, kiedy. Ważne jest też, by dodać do tego jakieś krótkie hasło, które będzie od razu zwracało uwagę oraz zachęcało. Treść ulotki, z małymi dodatkami, można powtórzyć jeszcze w szkolnej radioli.

Lekcje – zbiórki

Jeżeli mamy czas i możliwość, warto zorganizować mini zbiórkę podczas lekcji w klasach – np. podczas godziny wychowawczej. Możemy wykorzystać ten czas na dwa sposoby. Pierwszy – to podobnie jak przy kilku minutach spędzonych na lekcji – reklama drużyny, harcerstwa, pokazanie naszego dorobku, zdjęć itp. Drugi – to typowa zbiórka, tylko w wersji skróconej. Osobiście zachęcam bardziej do drugiego modelu. Możemy dzięki niemu pokazać, co naprawdę dzieje się na zbiórkach. Niech więc to będzie zbiórka – wzór, z ciekawymi formami pracy, z prawdziwą pompą!

Podczas takiej lekcji warto zachęcić dzieci do przyjscia na zbiórkę, zaczynając coś ciekawego, ale zapowiadając, że dalszy ciąg będzie na właściwej zbiórce drużyny. To rozbudza ciekawość.

Pokaz w przerwach

Podczas przerwy w lekcjach można zorganizować mini – pokaz. Możemy np. rozstawić małe harcerskie obozowisko. Niech na boisku staną namioty wyposażone w kanadyjki, jeśli jest możliwość, niech stanie mini – maszt z flagą. Zaproponujmy dzieciom wspólne zabawy, śpiewanie. Zaangażujmy je do wspólnego działania. Niech spędzą z nami te kilka czy kilkanaście minut przerwy.

Szkolna reklama poprzez działanie

Nasz nabór możemy zacząć od czegoś naprawdę dużego. Zorganizujmy w szkole większą imprezę – np. konkurs plastyczny, turniej w piłkę nożną, cykl szkoleń z terenoznawstwa, turniej kabaretowy, czy jakiegokolwiek inne działanie. W imprezie wykorzystajmy nasze harcerskie pomy-

sły, techniki i metody – by były jeszcze atrakcyjniejsze i oryginalniejsze. To naprawdę świetny sposób na reklamę harcerskich działań oraz na zbliżenie się do dzieciaków.

Tajna misja

Podczas naboru warto skorzystać z nutki tajemnicy. Przykładem może być zaaranżowanie „Tajnej misji”. Do tego celu należy przygotować plakaty informujące o tym, że jest do spełnienia tajna misja i poszukiwani są chętni, którzy w tym pomogą. Takie plakaty najlepiej porozwieszać w całej szkole – także w różnych dziwnych i niespodziewanych miejscach – np. na drzwiach w środku toalety, przy sklepiku szkolnym, na drzewie na boisku itp. Niech wzbudzają zainteresowanie i zwiększają ciekawość.

W tym wypadku należy zadbać także o odpowiednią formę zbiórki pozaborowej. Może mieć ona charakter gry z fabułą poszukiwawczą, a skarbem, który znajdą dzieci, będą harcerskie symbole.

Nabór na podwórku

Nabór na podwórku jest „pozaszkolną” propozycją. Jest dobry zwłaszcza na ciepłe pory roku – gdy po lekcjach dzieci wspólnie przebywają na podwórkach i, bardzo często, nudząc się, szukają sobie jakiegoś zajęcia. Wyjdźmy więc do nich z propozycją. Zorganizujmy dla nich zabawy lub jakąś interesującą grę, jakiej do tej pory nie znały. Możemy też zrobić dla nich coś większego – np. podwórkowy festyn z okazji Dnia Dziecka. Jeżeli potrzeba – przyjdźmy do nich kilka razy. A po udanej zabawie powiedzmy, gdzie mogą spędzać czas w taki sam sposób – z harcerzami.

Nabór dla... rodziców

W czasie organizacji naboru warto pamiętać także o rodzicach. Często to oni wysyłają dzieci na zbiórki lub też po prostu zachęcają je, gdy wrócą z lekcji np. z ulotką na temat drużyny. Sposobów na zareklamowanie harcerstwa rodzicom może być wiele. Najlepiej wykorzystać je podczas zebrania z rodzicami, jakie odbywa się w szkole.

Pomysł pierwszy, to plakaty. Powinny mieć one inną treść niż te, które tworzymy dla dzieci. Niech zawierają w sobie treść, zdjęcia czy rysunki, pokazujące, w jaki sposób harcerstwo wychowuje i czego uczy. Przykład? Na rysunku dwie panie. Jedna pyta: „Czy wiesz, co twoje dziecko robi po lekcjach?”. Druga odpowiada: „Tak, wiem. Bezpiecznie bawi się na zbiórce harcerskiej.”. Lub - pierwsza pyta: „Skąd twoje dziecko wie takie ciekawe rzeczy?”. Druga odpowiada: „Moje?

Dowiedziało się tego podczas zbiórki harcerskiej.”. A także wiele, wiele innych – według tego, co wpadnie do głowy.

Jeśli mamy odpowiedni sprzęt, możemy przy wejściu do szkoły urządzić pokaz slajdów. Wybierzmy najciekawsze zdjęcia i zainteresujemy nimi rodziców. Można też do tego dostawić mały stolik, na którym ułożymy kronikę drużyny, puchary, dyplomy... i co tylko jeszcze możemy. Można też przygotować dla rodziców specjalne ulotki i także rozdawać.

Zbiórka z gośćmi

Jest też inny sposób na powiększenie drużyny, bez konieczności odwiedzania szkoły. Zorganizujmy zbiórkę z gośćmi. Niech to będą huczne urodziny drużyny lub np. zbiórka o przyjaźni. Powiedzmy swoim harcerzom, że ich zadaniem jest przyprowadzić na takie spotkanie kogoś spoza drużyny, kto jest mu bliski, swojego kolegę czy przyjaciela – z podwórka, z jednej klatki, z klasy... Zazwyczaj daje to naprawdę dobry efekt! Okazuje się, że nowo przybyła na zbiórkę osoba ma tu kolegów, a gdy jeszcze spodoba jej się atmosfera oraz to, w jaki sposób spędza się tu czas – ma mnóstwo powodów, aby zostać na dużo, dużo dłużej.

Rozdział VII POZYSKIWANIE SOJUSZNIKÓW W MIEJSCU DZIAŁANIA

Pozyskując sojusznika trzeba najpierw wiedzieć, kim jest ten sojusznik. Później należy się zastanowić, co może nam dać sojusznik, lub w czym pomóc.

Pozyskanie sojuszników, jest to inaczej zawarcie współpracy, przyjaźni z osobą chętną pomóc grupie ludzi. Współpracownik może wesprzeć działanie drużyny. Skoro już wiemy, kim jest sojusznik, teraz trzeba się zastanowić, gdzie go pozyskać? Zazwyczaj sojusznika pozyskujemy w celu zaspokojenia naszych potrzeb. Najprościej jest szukać przyjaciół drużyny we własnym otoczeniu, np.:

- ✦ Szkoła,
- ✦ Zakłady pracy (np. hipermarket, kopalnia, lokalne małe firmy itp.)
- ✦ Gmina, powiat,
- ✦ Parafia,
- ✦ Nadleśnictwo,
- ✦ Rodzice (zazwyczaj najłatwiej jest nam ich pozyskać)

Nie zawsze jest tak, że cała jednostka nas wspomaga. Może być to wybrane ogniwo. W szkole wcale nie musi to być dyrektor, ale np. nauczyciel, pani woźna.

Następnie powinniśmy się zastanowić, co sojusznik może nam dać od siebie i jak my możemy mu pomóc. Jak wiadomo, każda pomoc jest zawsze mile widziana. Jej zakres zależy od możliwości sojusznika i warunków, w jakich on działa. Przykłady:

- ✦ **Szkoła** - uzyskanie klasy na zbiórki, otrzymanie miejsca na tablicy ogłoszeń, wyremontowanie harcówki itp.,
- ✦ **Zakłady pracy**- sojuszem jest współpraca z hipermarketem, w którym większość drużyn organizuje akcje zarobkowe. Samo umożliwienie przeprowadzenia akcji jest już praktycznie pozyskaniem sojusznika w takim miejscu. Ale są także inne firmy i przedsiębiorstwa, które mogą nas wesprzeć finansowo lub przekazując nam jakiś sprzęt, gadżety firmowe,
- ✦ **Gmina, powiat** - do nich można składać różne wnioski o dofinansowanie na akcje harcerskie, ale także można przez samą promocję wspierać gminę i powiat w ich zadaniach,
- ✦ **Parafia** - współpraca ta jest bardzo szczególna. Warto pamiętać, że obie strony mogą odnieść z niej wiele korzyści – wiadomo, że kiedy parafia nam pomaga to i my ją mocno wspieramy. Parafia może nam pomóc np. poprzez udostępnienie pomieszczeń, aparatury.
- ✦ **Nadleśnictwo** - harcerze lubią ogniska. Możemy pozyskać drewno, choinkę na wigilię drużyny, tanio zrobić biwak.
- ✦ **Rodzice** - ich najprościej pozyskać i ich pomoc zawsze się przyda. Rodzice mogą nam pomóc w organizacji biwaków, udostępnieniu sali na zbiórki, zrobieniu ciast na święta drużyny.

Pamiętajmy, że kiedy znajdziemy już sojuszników i uzyskamy od nich pomoc, powinniśmy zaoferować też własną. Na pewno znajdziemy okazję do odwdziaczenia się za ich serdeczność. Może to być współorganizacja obchodów, rocznic, świąt narodowych, Dnia Dziecka, dorocznego festynu. Każda drużyna może znaleźć na to własny sposób.

Obowiązkowo należy sojusznikom podziękować (w mniej lub bardziej oficjalny sposób – to już zależy od tego, kto jest naszym sojusznikiem) i zaprosić do współpracy w przyszłości.

Na poziomie centralnym Kwatera Główna podpisał wiele dokumentów o podjęciu i zasadach współpracy z innymi organizacjami i instytucjami. Warto skorzystać z pomocy ich lokalnych jednostek. Lista instytucji współpracujących można znaleźć na stronie www.zhp.pl.

Rozdział VIII

NAWIĄZYWANIE KONTAKTU Z LOKALNYMI WŁADZAMI

Nim przejdziemy głębiej do tego tematu chciałbym na samym początku zaznaczyć, iż zasadniczo kontaktem z władzami lokalnymi powinien zajmować się komendant hufca. I tak też, w hufcach działających na terenach miast, sprawa wygląda. Jednak w hufach, które zrzeszają kilka miast albo działają na terenach wiejskich, komendant hufca nie jest często w stanie spotkać się

z każdym notabłem. Dlatego, nim zaczniemy nawiązywać kontakty z władzami lokalnymi, dajmy o tym znać komendantowi hufca, aby nie powstał ambaras.

Przejdźmy, zatem do sedna sprawy i rozejrzyjmy się wokół, by poszukać w naszym otoczeniu władz, które mogą nam być pomocne.

1. Dyrekcja szkoły. Na początek musimy mieć dobry kontakt z władzami szkoły, przy której działa nasza drużyna. Nie będą tutaj pisać o oczywistych sprawach, czyli o korzyściach płynących z dobrej współpracy ze szkołą, bo takowe jesteście sam w stanie wymienić. Zatem odpowiedzmy sobie na pytanie: jak? Bardzo prosto, gdyż wystarczy umówić się na spotkanie w sekretariacie i spotkać z dyrekcją szkoły. Warto na każdy rok harcerski przedstawiać plan pracy drużyny, aby dyrektor szkoły mógł wiedzieć, co będziemy robić. Informacja taka przydać się może mu również, dlatego że będzie mógł dostosować życie szkoły do waszych planów lub w nich was umieścić. Dyrektora można również zapraszać na zbiórki, często może posłużyć jako pełnoletni opiekun. Ważne też, aby informować go o waszych działaniach, wtedy będzie wiedział, że naprawdę coś robicie. Zatem jeśli jeszcze nie wiemy, jak wygląda dyrektor szkoły, w której działamy to czas najwyższy umówić się z nim na herbatę i szczerze sobie z nim porozmawiać. Jeśli wy go będziecie traktować jako partnera, to jest duże prawdopodobieństwo, że on wam się odwdzięczy tym samym.
2. Spółdzielnia mieszkaniowa. Mimo że nie każdy mieszka na osiedlu, to warto o tym napisać. Spółdzielnia to nie tylko jakiś tam sobie twór, który pobiera opłaty od naszych rodziców za mieszkanie. Czasem odśnieży chodnik pod blokiem, innym razem pomaluje klatkę schodową. Spółdzielnia to też działalność wychowawczo – kulturalna, w którą drużyna harcerska może się wpisać. Jeśli chodzi o kontakt to jest sprawa wygląda tak samo jak w przypadku dyrekcji szkoły. Zatem należy się umówić z prezesem spółdzielni na rozmowę i przedstawić mu plan działania i tego, co chcecie od spółdzielni. Może jakiś wspólny festyn? Albo potrzebujecie miejsce na harcówkę?
3. Parafia. Wiem, że wielu z was może się to wydawać kontrowersyjne a może wręcz niepotrzebne, ale dobry kontakt z parafią też może pomóc. W końcu, jakby na to nie patrzeć, ksiądz może nam zrobić bardzo dobrą kampanię reklamową i to za darmo! Wystarczy, że umówicie się z proboszczem na rozmowę i przedstawić plan wspólnego działania.
4. Samorząd lokalny. Niekiedy będzie to burmistrz, innym razem rada dzielnicy a innym jeszcze razem wójt czy też sołtys. Jednak dobre relacje z tymi osobami, a raczej organami władzy samorządowej, jest bardzo ważny. W końcu to burmistrz może dofinansować wam obóz albo zasponsorować namiot. Czasami wystarczy się z nim umówić i przedstawić wasze potrzeby. Odradzamy wysyłanie pism, bo rzadko kiedy się do takich rzeczy przywiązuje uwagę. Chyba, że takie pismo będzie poprzedzone spotkaniem i rozmową.

5. Tak zwana „3 władza”, czyli media. Na pewno w twoim mieście albo gminie działa jakieś lokalne czasopismo, bądź też portal internetowy. Warto w takich środkach przekazu zaistnieć. Dobrze, aby opisy waszych działań, np. relacja z biwaku czy też z obozu były tam umieszczane. Często redaktorzy naczelni takich pism są bardzo przychylni umieszczeniu informacji tego typu na łamach swoich gazet. Wystarczy się spotkać z takim redaktorem i później dostarczać mu gotowe teksty wraz ze zdjęciami. Często tego rodzaju pisma są dotowane z pieniędzy publicznych, więc nie ma potrzeby za to płacić. Dodam, że dzięki takiej współpracy możecie przyczynić się do rozwoju swoich członków drużyny, np. poprzez zdobywanie sprawności dziennikarza.

Jak widzicie, w każdym przypadku należy się z przedstawicielem danej władzy umówić na spotkanie i przedstawić plan działania, wasze potrzeby. Nie możecie zapomnieć, że nim pójdziecie na takie spotkanie, musicie dokładnie wiedzieć, czego chcecie i co możecie dać w zamian. Ważne jest też, aby utrzymywać już nawiązany kontakt. Możecie przecież te wszystkie wyżej wymienione osoby zapraszać później na wasze zbiórki, rajdy, biwaki. Równie dobrą praktyką jest tworzenie sprawozdań w formie prezentacji bądź też zdjęć. Jeśli burmistrz wam dofinansuje obóz to dobrą praktyką jest po obozie spotkać się całą drużyną z burmistrzem i pokazać u zdjęcia, aby mógł zobaczyć, że pieniądze, które wam przekazał nie poszły na marne.

Jest też więcej sposobów dotarcia do władz. W większości hufców działają Rady Przyjaciół Harcerstwa, które w głównej mierze składają się z przedstawicieli miejscowych władz. Jednak, jeśli chodzi o RPH to warto się z nią skontaktować poprzez Komendanta hufca.

Innym sposobem nawiązywania kontaktów są też lokalne rady organizacji pozarządowych. Ostatnio samorządy są zobligowane do tworzenia takich rad, gdzie przedstawiciele organizacji pozarządowych, w tym też ZHP, mogą bardziej wpływać na władze lokalną i opiniować różne decyzje i plany tychże władz. Ale to też tyczy się raczej Komendanta hufca.

Warto jednak mieć swoich przedstawicieli w Młodzieżowych Radach Miast bądź gmin. Ta forma młodzieżowej samorządności jest dobrym sposobem na podsuwanie „dorosłym” radom pomysłów. Jest też okazją do nawiązywania współpracy z władzami.

Zatem możliwości jest wiele. Przeważnie wszystko sprowadza się do prozaicznej czynności, jaką jest umówienie się na spotkanie i porozmawianie. Oczywiście nie muszą zwracać uwagi, iż na takie spotkanie idziemy zawsze w mundurze. W tym miejscu pozostaje ci życzyć powodzenia.

