



## КІРАЎНІЦТВА ПА ПАДАЧЫ ЗАЯВАК

Абвясчаецца прыём заявак на ўдзел у праграме  
**Communication Labs (Камунікацыйныя лабараторыі)**  
для беларускіх арганізацый грамадзянскай супольнасці (АГС), якія дзейнічаюць за  
межамі Беларусі<sup>1</sup>

### ПАВЕДАМЛЕННЕ

Адкрыты прыём заявак на ўдзел у **Communication Labs (Камунікацыйныя лабараторыі)** — спецыялізаванай праграме па ўзмацненні патэнцыялу для беларускіх арганізацый грамадзянскай супольнасці, якія дзейнічаюць за межамі Беларусі, з мэтай распрацоўкі і запуску ўласных камунікацыйных кампаній пры падтрымцы ЕС.

Заяўкі на ўдзел у Communication Labs прымаюцца анлайн праз **форму заяўкі па спасылцы: <https://www.surveymonkey.com/r/CommLab2025>**. Апошні тэрмін падачы заяўкі — 7 красавіка 2025 года да 23:00 (СЕТ).

Калі ласка, азнаёмцеся з крытэрамі адбору перад падачай заяўкі. Пры падачы заяўкі заяўнікі/цы павінны прытрымлівацца ўсіх інструкцый, пазначаных у гэтым Кіраўніцтве, і запоўніць анлайн-форму заяўкі. Непрадастаўленне неабходнай інфармацыі і дакументаў у вызначаны тэрмін можа прывесці да адхілення заяўкі.

Калі ў вас узнікнуць пытанні наконт вашай заяўкі, калі ласка, звяжыцеся з намі па адрасе: [dc@eapcivilsociety.eu](mailto:dc@eapcivilsociety.eu)

### Змест

1. Мэты Communication Labs .....	2
2. Працэс рэалізацыі Communication Lab.....	3
3. Кошт удзелу .....	5
4. Фінансавая падтрымка для пераможцы(аў) .....	5
5. Крытэрыі адбору .....	5
6. Як падаць заяўку і якія працэдурны неабходна выканаць .....	8
7. Этапы і крытэрыі ацэнкі заявак .....	9
8. Інтэлектуальная ўласнасць і адказнасць .....	11
9. Бачнасць ЕС.....	11
10. Скаргі.....	12
11. Прыблізны расклад працы Communication Labs .....	12

<sup>1</sup> У адпаведнасці з Заключэннямі Савета ад 12 кастрычніка 2020 года і 19 лютага 2024 года, а таксама ў сувязі з удзелам Беларусі ў расійскай ваеннай агрэсіі супраць Украіны, прызнанага ў Заключэннях Еўрапейскага Савета за люты 2022 года, ЕС спыніў узаемадзеянне з прадстаўнікамі дзяржаўных органаў і дзяржаўных прадпрыемстваў Беларусі. У выпадку змянення сітуацыі гэтае пытанне можа быць перагледжана. Тым часам ЕС працягвае ўзаемадзеянне з недзяржаўнымі, мясцовымі і рэгіянальнымі суб'ектамі і, па магчымасці, узмацняе іх падтрымку, у тым ліку ў межах гэтай рэгіянальнай праграмы.



## Даведачная інфармацыя

Еўрапейскі Саюз імкнецца падтрымліваць грамадзянскую супольнасць у краінах Усходняга партнёрства (УП) (Арменія, Азербайджан, Беларусь, Грузія, Малдова і Украіна) і ў сувязі з гэтым накіроўвае частку сваёй падтрымкі праз праект "**Eastern Partnership Civil Society Facility**" (далей — "**Праект**"). У каардынацыі з шэрагам іншых праектаў і праграм, праект "Eastern Partnership Civil Society Facility" накіраваны на ўмацаванне ролі і ўзмацнення патэнцыялу арганізацый грамадзянскай супольнасці (АГС) і актывістаў/ак у краінах Усходняга партнёрства для ўдзелу ў працэсах фарміравання палітыкі і палітычнага дыялогу, прасоўвання рэформаў і грамадскай падсправаздачнасці, падтрымкі мясцовай дэмакратыі і мясцовага развіцця, а таксама актывізацыі ўдзелу грамадзян у грамадскіх дыскусіях.

Адной з задач праекта з'яўляецца правядзенне камунікацыйных кампаній у канкрэтных краінах, накіраваных на павышэнне інфармаванасці аб дзейнасці АГС, садзейнічання пазітыўнаму ўспрыманню АГС грамадствам як суб'ектаў змяненняў і мабілізатараў супольнасцяў. Для выканання гэтай задачы праект арганізуе **Communication Labs для беларускіх арганізацый грамадзянскай супольнасці, якія дзейнічаюць за межамі Беларусі, каб дапамагчы ім распрацаваць і рэалізаваць уласныя камунікацыйныя кампаніі**. Праграма Communication Labs накіравана на пераадоленне разрыву паміж АГС і шырокай грамадскасцю, садзейнічаючы стварэнню больш спрыяльнага асяроддзя для дзейнасці і партнёрства АГС. Дапамагаючы АГС развіваць свае камунікацыйныя навыкі і стратэгіі, Comm.Labs дадуць ім магчымасць узмацніць свой уплыў, павысіць інфармаванасць грамадства і разуменне іх дзейнасці, а таксама ўмацаваць узаемадзеянне з рознымі зацікаўленымі бакамі.

### 1. Мэты Communication Labs

Communication Labs — гэта спецыялізаваная праграма па ўзмацненні патэнцыялу арганізацый грамадзянскай супольнасці з краін Усходняга партнёрства для распрацоўкі і запуску ўласных камунікацыйных кампаній пры падтрымцы ЕС. **Праграма Communication Labs (Comm.Labs) 2025 у першую чаргу скіравана на прыцягненне беларускіх арганізацый грамадзянскай супольнасці і актывістаў/ак, якія дзейнічаюць за межамі Беларусі.**

Мэта Communication Labs — пашырыць магчымасці АГС, забяспечваючы іх неабходнымі інструментамі, рэсурсамі і ментарствам для **распрацоўкі і рэалізацыі эфектыўных камунікацыйных кампаній, якія павышаюць інфармаванасць аб дзейнасці грамадзянскай супольнасці і спрыяюць пазітыўнаму ўспрыманню АГС як рухавікоў змяненняў і мабілізатараў супольнасцяў.**

**Да 10 беларускіх арганізацый грамадзянскай супольнасці, якія дзейнічаюць за межамі Беларусі, будуць адабраны для ўдзелу ў Communication Labs са сваімі ідэямі камунікацыйных кампаній. На завяршальным этапе праграмы па ўзмацненні патэнцыялу да 3 ідэй кампаній будуць адабраны для атрымання фінансавання ад ЕС на іх рэалізацыю і запуск.**

Праграма Communication Labs накіравана на дасягненне некалькіх чаканых вынікаў, у тым ліку:

- **Узмацненне патэнцыялу:** каля 30 прадстаўнікоў/ніц грамадзянскай супольнасці з беларускіх АГС атрымаюць больш глыбокае разуменне эфектыўных камунікацыйных



стратэгіі, а таксама практычныя навыкі ў распрацоўцы і рэалізацыі камунікацыйных і адвакацыйных кампаній. Яны атрымаюць веды і практычны досвед у аналізе аўдыторыі, распрацоўцы паведамленняў, сторытэлінгу, бюджэтаванні, узаемадзеяння са СМІ і ацэнцы эфектыўнасці кампаній, працуючы над сваімі ідэямі кампаній.

- **Узмацненне прафесійных сувязей:** Comm.Labs будуць садзейнічаць стварэнню прафесійных сувязей і супрацоўніцтву паміж удзельнікамі/цамі з арганізацый грамадзянскай супольнасці і актывістамі/камі. Удзельнікі/ніцы атрымаюць магчымасць наладзіць сувязі, абмяняцца досведам і ўсталяваць партнёрскія адносіны, якія могуць выйсці за межы праграмы.
- **Падтрымка кампаній:** да трох ідэй кампаній атрымаюць падтрымку і будуць рэалізаваны пры фінансаванні ЕС. Акрамя таго, яны скарыстаюцца экспертнай дапамогай каманды праекта, уключаючы тэматычную экспертызу і прасоўванне, неабходныя для паспяховай распрацоўкі і запуску кампаній.

## 2. Працэс рэалізацыі Communication Lab

У межах гэтага конкурсу будуць адабраны да **10 беларускіх АГС, якія дзейнічаюць за межамі Беларусі, з ідэямі для правядзення камунікацыйных кампаній**. Адабраныя арганізацыі будуць запрошаны да ўдзелу ў Communication Labs. Кожная арганізацыя павінна сфармаваць каманду да 3 удзельнікаў/ніц — гэта могуць быць прадстаўнікі/цы арганізацыі, члены і члянкіні іх сеткі або партнёрскіх арганізацый, якія будуць удзельнічаць у распрацоўцы кантэнту для кампаній. Агульная колькасць удзельнікаў/ніц — 30 чалавек.

Communication Labs будуць уключаць серыю мерапрыемстваў па ўзмацненні патэнцыялу і распрацоўцы кантэнту (як анлайн, так і афлайн), якія будуць праводзіцца камандай праекта, ментарамі/камі і запрошанымі спікерамі/камі.

Пасля сесій па ўзмацненні патэнцыялу і ментарстве ўдзельнікі і ўдзельніцы прадставяць свае стратэгіі кампаній Адборачнаму Камітэту. Адборачны камітэт праекта абярэ да **трох кампаній, якія атрымаюць падтрымку ЕС для распрацоўкі і запуску**.

Communication Labs будзе складацца з двух асноўных этапаў:

- **Этап 1. Communication Labs: узмацненне патэнцыялу, ментарства і распрацоўка кантэнту — 10 АГС (травень-ліпень 2025 г.)**
- **Этап 2. Распрацоўка, запуск і ацэнка кампаній — да 3 АГС (верасень 2025 — сакавік 2026 г.)**

### Этап 1. Communication Labs: узмацненне патэнцыялу, ментарства і распрацоўка кантэнту

#### 1.1 Узмацненне патэнцыялу (афлайн і анлайн) і нэтворкінг:

У Польшчы будзе арганізавана **2-дзённая афлайн-сесія па запуску Communication Labs**. Сесія запланавана на **23–24 траўня 2025 года (даты папярэднія і могуць быць перанесены)**. Гэтае мерапрыемства будзе накіравана на: 1) знаёмства з праграмай Communication Labs, прадстаўленне ідэй кампаній, наладжванне сувязяў паміж удзельнікамі/цамі і



ментарамі/камі і 2) фарміраванне ва ўдзельнікаў/ніц разумення, якія камунікацыйныя кампаніі з'яўляюцца эфектыўнымі і як вызначыць мэту і задачы кампаніі. Пасля гэтай практычнай сустрэчы запланаваныя індывідуальныя ментарскія сесіі і серыя вебінараў.

## 1.2 Ментарства: перапрацоўка канцэпцый камунікацыйных кампаній:

Communication Labs працягне праводзіць вебінары і анлайн-кансультацыі каманд з ментарамі/камі. Кожная каманда будзе працаваць з вылучаным ментарам/кай, які/якая будзе дапамагаць камандзе:

- Удакладніць канцэпцыю і задачы прапанаванай камунікацыйнай кампаніі.
- Вызначыць мэтавую аўдыторыю і ключавыя паведамленні, якія адпавядаюць агульнай мэты.
- Распрацаваць стратэгію, план кампаніі і тэрміны яе рэалізацыі.
- Вызначыць бюджэт кампаніі, забяспечваючы эфектыўнасць і аптымізацыю рэсурсаў.
- Падрыхтаваць план працы са СМІ для забеспячэння максімальнай бачнасці і ўцягнутасці аўдыторыі.
- Устанавіць ключавыя паказчыкі эфектыўнасці (KPI) для ацэнкі імпакту і эфектыўнасці кампаніі.

Вебінары і індывідуальная праца каманд з ментарамі/камі будуць арганізаваны ў выглядзе некалькіх модуляў і пройдуць у чэрвені-ліпені 2025 года. Кожны модуль будзе змяшчаць адзін або некалькі канкрэтных вынікаў — ключавых элементаў стратэгіі камунікацыйнай кампаніі. Да канца Communication Labs каманды аб'яднаюць вынікі кожнага модуля ў праект стратэгіі кампаніі, які будзе ўключаць план рэалізацыі кампаніі, папярэдні бюджэт, драфт матэрыялаў кампаніі, драфт медыяплана і спіс ключавых паказчыкаў эфектыўнасці кампаніі (KPIs). Каманды-ўдзельніцы прадставяць свае канчатковыя стратэгіі кампаніі адборачнаму камітэту.

## 1.3 Фінальная прэзентацыя і нэтворкінг

У Польшчы (папярэдне ў сярэдзіне верасня 2025 года) будзе арганізавана аднадзённае фінальнае мерапрыемства, на якім удзельнікі і ўдзельніцы прадставяць свае кампаніі, а пасля будуць абвешчаны пераможцы Comm. Labs. Грунтуючыся на патэнцыйным уплыве і адпаведнасці агульнай мэты праграмы, **адборачны камітэт вылучыць не больш за тры кампаніі, якія будуць падтрыманы.** Рашэнне адборачнага камітэта будзе прадстаўлена на зацвярджанне заказчыку (Contracting Authority). **Адабраныя АГС (да 3 арганізацый) будуць запрошаны на другі этап Communication Labs.** Рашэнне заказчыка аб тым, якія АГС і кампаніі атрымаюць падтрымку (пераможцы), а таксама аб памеры фінансавай падтрымкі, з'яўляецца канчатковым.

## Stage 2. Communication Labs: падрыхтоўка, запуск і ацэнка кампаніі

У адабраных арганізацый будзе 2 месяцы на падрыхтоўку матэрыялаў для сваёй камунікацыйнай кампаніі (кампаній) пад кіраўніцтвам каманды праекту. Праект акажа падтрымку і пакрые выдаткі на вытворчасць і рэалізацыю абранай камунікацыйнай кампаніі: дызайн, друк/вытворчасць, рэклама ў сацыяльных сетках і г.д.



Пасля завяршэння вытворчай фазы выбраныя кампаніі будуць запушчаны па розных каналах. Прадугледжваецца, што запуск будзе ўключаць у сябе скаардынаваныя намаганні на некалькіх адпаведных платформах, уключаючы сацыяльныя медыя, асноўныя СМІ, унутраную і вонкавую рэкламу, афлайн-мерапрыемствы.

У рамках праекта будзе рэалізавана комплексная сістэма маніторынгу і ацэнкі для вызначэння ходу рэалізацыі і вынікаў камунікацыйных кампаній. Будуць вымярацца такія ключавыя, загадзя вызначаныя паказчыкі, як ахоп, уцягнутасць, грамадскае ўспрыманне і дасведчанасць. Для збору інфармацыі пра вывучаныя ўрокі будзе праводзіцца збор водгукаў ад мэтавай аўдыторыі і зацікаўленых бакоў.

### 3. Кошт удзелу

Кошт удзелу ў Communication Labs будзе пакрыты Еўрапейскім саюзам.

### 4. Фінансавая падтрымка для пераможцы(аў)

Тып і памер падтрымкі пераможцаў для вытворчасці і рэалізацыі выбраных камунікацыйных кампаній будуць вызначацца ў кожным канкрэтным выпадку ў залежнасці ад патрэбаў, маштабу кампаніі, матэрыялаў, якія будуць распрацаваны і выраблены, а таксама ў адпаведнасці з умовамі мемарандумаў аб супрацоўніцтве паміж GDSI, лідэрам кансорцыума, які рэалізуе фінансаваны ЕС праект "Eastern Partnership Civil Society Facility", і АГС-пераможцай. **Чаканая максімальная сума падтрымкі адной кампаніі складае 8 000 еўра.** Сродкі для вытворчасці і рэалізацыі кампаніі будуць пералічаны на афіцыйны банкаўскі рахунак АГС. *Калі ласка, звярніце ўвагу, што сродкі прадастаўляюцца ў еўра, а не ў іншай валюце.*

### 5. Крытэрыі адбору

**Удзел у Communication Labs адкрыты для беларускіх арганізацый грамадзянскай супольнасці (АГС), якія знаходзяцца за межамі Беларусі.** Праграма накіравана на падтрымку АГС ў выгнанні ў распрацоўцы і рэалізацыі эфектыўных камунікацыйных кампаній, а таксама на развіццё супрацоўніцтва і ўзмацненне патэнцыялу ўдзельнікаў і ўдзельніц.

Для арганізацый з чальцамі каманды ўнутры Беларусі ёсць магчымасць удзелу ў анлайн-кампанентах праграмы, такіх як вебінары, ментарскія сесіі і сумесная распрацоўка кантэнт, але кожны выпадак будзе разгледжаны асобна. Рашэнне аб іх удзеле будзе прымацца з улікам агульнага кантэксту і магчымасці забяспечыць бяспечнае і эфектыўнае супрацоўніцтва з іншымі ўдзельнікамі/цамі.

Існуе тры групы крытэрыяў для адбору, якія тычацца:

- (1) Вядучага заяўніка/цы, прадстаўляючых АГС.
- (2) Арганізацыі грамадзянскай супольнасці, якая падала заяўку.
- (3) Ідэй камунікацыйных кампаній.



### 6.1 Вядучы заяўнік/ца (прадстаўнік/ца АГС, якая падала заяўку) павінны:

- быць грамадзянінам/кай Беларусі, у выключных выпадках дапускаюцца грамадзяне іншых краін Усходняга партнёрства.
- быць старэйшымі за 18 гадоў.
- быць дзейнымі чальцамі або супрацоўнікамі/цамі беларускай арганізацыі грамадзянскай супольнасці, зарэгістраванай за межамі Беларусі (АГС, якая падае заяўку на ўдзел у дадзенай праграме).
- мець адпаведную ролю і ўзровень адказнасці ў арганізацыі, якія дазваляць яму/ёй узначаліць прапанаваную кампанію, напрыклад, быць кіраўніком/цай аддзела камунікацыі, дырэктарам/кай або менеджэрам/кай.
- прадэманстраваць дакладнае разуменне мэтай, місіі і дзейнасці арганізацыі, а таксама яе патэнцыялу для ўдзелу ў камунікацыйных і адвакацыйных кампаніях.
- валодаць ангельскай мовай на дастатковым для пісьмовай і гутарковай камунікацыі ўзроўні.
- браць на сябе адказнасць і дэманстраваць прыхільнасць да ідэі камунікацыйнай кампаніі, быць здольным/ай кіраваць камандай, валодаць навыкамі, неабходнымі для распрацоўкі і запуску кампаніі.

Звярніце ўвагу, што да заяўкі неабходна прыкласці свежае рэзюмэ (CV) вядучага заяўніка/цы.

### 6.2 Права на ўдзел арганізацыі грамадзянскай супольнасці, якая падала заяўку

Каб мець права на ўдзел у Communication Labs, беларуская арганізацыя грамадзянскай супольнасці (АГС) павінна:

- быць афіцыйна зарэгістраванай і дзейнічаць за межамі Беларусі: у краіне ЕС або ў краіне Усходняга партнёрства (Арменія, Азербайджане, Грузія, Малдове ці Украіне);
- мець выразны мандат і пацверджаны досвед працы (як мінімум два гады) у сферы сацыяльных зменаў, узаемадзеяння з супольнасцямі або адстойвання інтарэсаў, з фокусам на Беларусь, ЕС або краіны Усходняга партнёрства;
- узяць на сябе абавязак па актыўным удзеле ва ўсіх этапах Communication Labs, уключаючы развіццё патэнцыялу, стварэнне кантэнтну і рэалізацыю кампаніі.

Перавага будзе аддавацца арганізацыям, якія дэманструюць супрацоўніцкі і інклюзіўны падыходы, асабліва тым, якія развіваюць ініцыятывы на мясцовым узроўні, дзейнічаюць у сельскай мясцовасці, або арганізацыі, якія ўжо атрымлівалі гранты ад ЕС.

### 6.3 Адпаведнасць ідэі камунікацыйных кампаній

Прадстаўленыя ідэі камунікацыйных кампаній могуць уключаць інфармацыйна-асветніцкія або адвакацыйныя ініцыятывы, што рэалізуюцца праз кампаніі ў сацыяльных медыя, арганізацыю сустрэч і мерапрыемстваў па пэўных тэмах, медыя-актыўнасці і інш. Калі гэта мэтазгодна і адпавядае кантэксту (у тым ліку з пункту гледжання тэрмінаў), прапанаваныя камунікацыйныя кампаніі могуць быць інтэграваныя ў больш шырокія ініцыятывы на нацыянальным і міжнародным узроўнях, звязаныя з штогадовымі міжнароднымі днямі, такімі як Дзень дэмакратыі, Дзень працы, Дзень правоў чалавека, Дзень барацьбы з карупцыяй, 16 дзён



актыўных дзеянняў супраць гэндарнага гвалту, Міжнародны дзень валанцёрства, Дзень вады, навакольнага асяроддзя і змянення клімату і інш.

Тэмы і фарматы кампаній павінны быць прапанаваны арганізацыямі грамадзянскай супольнасці і заяўнікамі/цамі ў іх заяўках.

- Прапанаваная ідэя камунікацыйнай кампаніі павінна адпавядаць агульнай мэце — павышэнню інфармаванасці пра арганізацыі грамадзянскай супольнасці як агентаў пераменаў і аб'яднальнаў супольнасцяў.
- Ідэя кампаніі павінна закранаць актуальную і значную для грамадзян Беларусі, ЕС або краін Усходняга партнёрства грамадскую праблему, засяроджваючыся на станоўчых зменах і ўцягванні супольнасці.
- Кампанія павінна ствараць доўгатэрміновы эффект, які працягнецца і пасля яе непасрэднай рэалізацыі.

Заяўнікі/цы, якія адпавядаюць гэтым крытэрам, атрымаюць магчымасць удзельнічаць у Communication Labs, атрымаць ментарскую падтрымку і развіццё патэнцыялу, а таксама, патэнцыйна, атрымаць падтрымку для рэалізацыі камунікацыйнай кампаніі.

Пры падачы заяўкі з ідэямі камунікацыйных кампаній заяўнікі/цы павінны даць поўнае, але лаканічнае апісанне сваёй прапанаванай кампаніі. Заяўка павінна ўключаць наступныя ключавыя кампаненты:

- **Мэты і ўплыў кампаніі:** сфармулюйце дакладныя мэты кампаніі. Якія змены або ўплыў вы імкнецеся дасягнуць праз прапанаваную кампанію?
- **Грамадская праблема:** апішыце грамадскую праблему або выклік, які імкнецца вырашыць кампанія. Апішыце кантэкст і растлумачце, чаму гэта актуальна для грамадзян Беларусі, беларусаў і беларусак за мяжой або іншых мэтавых аўдыторый.
- **Актуальнасць для грамадзянскай супольнасці:** патлумачце, якім чынам кампанія суадносіцца з мэтамі арганізацый грамадзянскай супольнасці і спрыяе дасягненню агульнай мэты — павышэнню дасведчанасці і прасоўванню пазітыўных зменаў.
- **Мэтавая аўдыторыя:** вызначце канкрэтныя мэтавыя аўдыторыі кампаніі.
- **Навізна і адметнасць:** падкрэсліце ўнікальныя аспекты кампаніі, якія адрозніваюць яе і дазваляюць вырашыць абраную грамадскую праблему.

Варта адзначыць, што ідэі кампаній, прадстаўленыя ў заяўцы, разглядаюцца як пачатковыя. Пасля адбору выбраныя ідэі кампаній пройдуць усебаковы працэс распрацоўкі, удасканалення і паляпшэння на працягу ўсёй працягласці Communication Labs.

#### Ідэі камунікацыйных кампаній, якія не адпавядаюць крытэрам

Наступныя тыпы кампаній **не могуць быць падтрыманы:**

- **Палітычныя прапагандысцкія кампаніі:** кампаніі, якія накіраваны на прасоўванне пэўнай палітычнай партыі, кандыдата або ідэалогіі, не будуць разглядацца. Мэтай Communication Labs з'яўляецца падтрымка грамадзянскай супольнасці і станоўчых сацыяльных зменаў, а не адстойванне палітычных інтарэсаў.
- **Кампаніі, якія змяшчаюць мову варажасці або дыскрымінацыю:** кампаніі, якія



прапагандуюць мову варожасці, дыскрымінацыю або шкоду для асобных людзей, груп або супольнасцей на аснове такіх фактараў, як раса, этнічная прыналежнасць, пол, рэлігія або сексуальная арыентацыя, не будуць разглядацца.

- **Незаконная дзейнасць або супрацьпраўныя паводзіны:** ідэі кампаній, якія ўключаюць або заахвочваюць незаконную дзейнасць, неэтычныя паводзіны або парушэнні законаў і рэгуляцый, не будуць дапушчаныя да ўдзелу. Communication Labs накіраваны на падтрымку ініцыятыў, якія спрыяюць пазітыўным і законным зменам у грамадстве.
- **Рэкламныя або камерцыйныя прасоўванні:** кампаніі, якія накіраваны выключна на прасоўванне камерцыйнага прадукту, паслугі або бізнес-структуры, не адпавядаюць мэтам Communication Labs, якія сканцэнтраваны на падтрымцы грамадзянскай супольнасці і грамадскага ўдзелу.
- **Асабістая рэклама або праекты для самапрамоўвання:** кампаніі, якія ў першую чаргу імкнуцца да прасоўвання асабістага брэнда, рэпутацыі або дасягненняў асобных людзей без выразнага і значнага грамадскага ўплыву, не будуць дапушчаны да ўдзелу.
- **Негатыўныя або разбуральныя паведамленні:** ідэі кампаній, якія распаўсюджваюць негатыў, страх або разбуральныя пасылы без прапанавання канструктыўных рашэнняў або станоўчага ўдзелу, не будуць падтрыманы.

#### Мэтавыя аўдыторыі (МА)

Кампаніі, якія будуць распрацаваны ў межах Communication Labs, павінны быць накіраваны на адну з трох аўдыторый, што адлюстроўвае рэаліі беларускай грамадзянскай супольнасці і яе разнастайныя патрэбы ў камунікацыі. Гэтыя аўдыторыі ўключаюць:

1. Людзей у эміграцыі, рэлакацыі, выгнанні або мігрантаў/ак (дыяспару) з Беларусі.
2. Людзей, якія знаходзяцца ўнутры Беларусі.
3. Зацікаўленыя бакі ў ЕС.

#### 6. Як падаць заяўку і якія працэдуры неабходна выканаць

Каб падаць заяўку на Communication Labs, заяўнікі/цы павінны:

1. Праверыць крытэрыі адпаведнасці.
2. Сабраць усе неабходныя пацвярдзальныя дакументы, як апісана вышэй.
3. Запоўніць анлайн-заяўку па спасылцы <https://www.surveymonkey.com/r/CommLab2025> і адправіць яе да **23:00 (СЕТ) 7 красавіка 2025 года**.

#### Колькасць заявак на аднаго чалавека

Заяўнік/ца **не можа падаваць больш за адну заяўку ў межах гэтага конкурсу.**

#### Моўныя патрабаванні:





- **Мова заяўкі:** ангельская мова з'яўляецца асноўнай для ўсіх этапаў працэсу падачы заяўкі і камунікацыі з камандай праекта "Eastern Partnership Civil Society Facility" (арганізатарамі). Гэта ўключае падачу заяўкі, перапіску з арганізатарамі, а таксама ўдзел у любых анлайн-сесіях або вебінарах, звязаных з Communication Labs.
- **Мова кампаніі:** моўныя матэрыялы кампаніі — пісьмовы кантэнт, візуальныя або аўдыёвізуальныя элементы — павінны быць адаптаваныя да мэтавай аўдыторыі. Каб забяспечыць эфектыўнасць пасланняў, матэрыялы павінны стварацца пераважна на мове(-ах), якая(-ія) з'яўляецца найбольш даступнай і адпаведнай для аўдыторыі, што дазволіць гарантаваць яснасць, разуменне і змястоўны ўдзел.
- **Мова камунікацыі з камандамі і ментарамі/камі:** хоць заяўка і афіцыйная камунікацыя павінны весціся на ангельскай мове, зносіны паміж удзельніцкімі камандамі і прызначанымі ментарамі/камі могуць адбывацца на беларускай мове (калі гэта магчыма). Гэты падыход накіраваны на стварэнне камфортнага і спрыяльнага асяроддзя для змястоўнага ўзаемадзеяння і падтрымкі.

Пытанні і запыты можна накіроўваць па электроннай пошце не пазней чым за пяць рабочых дзён да тэрміну падачы заявак на адрас [dc@eapcivilsociety.eu](mailto:dc@eapcivilsociety.eu).

Каб забяспечыць роўнае стаўленне да ўсіх заяўнікаў/ніц, адборачны камітэт не можа даваць папярэдняе меркаванне адносна адпаведнасці заяўнікаў/ніц або прапанаваных ідэй камунікацыйных кампаній.

Індывідуальныя адказы на пытанні не будуць прадстаўляцца. Усе пытанні і адказы, а таксама іншыя важныя паведамленні для заяўнікаў/ніц будуць публікавацца на сайце <https://eapcivilsociety.eu> па меры неабходнасці. Таму рэкамендуецца рэгулярна наведваць названы сайт, каб своєчасова атрымаваць актуальную інфармацыю.

## 7. Этапы і крытэрыі ацэнкі заявак

Усе заяўкі будуць ацэньвацца ў адпаведнасці з наступнымі этапамі і крытэрыямі.

### Этап 1: Адміністрацыйная праверка пададзеных заявак

Будзе ацэньвацца наступнае:

- **Захаванне тэрміну** падачы: калі тэрмін не быў выкананы, заяўка будзе адхілена аўтаматычна.
- **Паўната заяўкі:** пераканайцеся, што ўсе неабходныя раздзелы формы заяўкі запоўненыя належным чынам.
- **Праверка адпавядальнасці крытэрыям ўдзелу:** пераканайцеся, што АГС, якая падае заяўку, вядучы заяўнік/ца і прапанаваная ідэя кампаніі адпавядаюць вызначаным крытэрыям удзелу ў праекце.

Калі якая-небудзь запытаная інфармацыя адсутнічае або з'яўляецца няправільнай, заяўка можа быць адхілена **толькі** на гэтай падставе і не будзе разглядацца далей. Заяўкі, якія прайшлі першую адміністрацыйную праверку, будуць ацэньвацца далей.



## Этап 2: Ацэнка патэнцыялу і вопыту АГС і вядучага заяўніка/цы

Якасць заявак, у тым ліку патэнцыял заяўнікаў/ніц, будзе ацэньвацца з дапамогай крытэрыяў ацэнкі ў ацэначнай табліцы ніжэй:

- **Вопыт і патэнцыял АГС:** ацэньвае вопыт, папярэдняю дзейнасць і магчымасці арганізацыі-заяўніцы ў рэалізацыі адпаведных праектаў або ініцыятыў.
- **Роля вядучага заяўніка/цы:** ацэньвае ролю, абавязкі і адпаведнасць вядучага заяўніка/цы мэтам арганізацыі.
- **Абавязацельства ўдзельнічаць:** улічвае здольнасць АГС і заяўніка/цы выконваць абавязацельствы і актыўна ўдзельнічаць ва ўсіх этапах Communication Labs.

## Этап 3: Ацэнка ідэй камунікацыйнай кампаніі

Ідэі камунікацыйных кампаній будуць ацэньвацца з выкарыстаннем крытэрыяў ацэнкі ў ацэначнай табліцы ніжэй:

- **Адпаведнасць мэтам і прыярытэтам:** ацэньвае, наколькі добра ідэя кампаніі супадае з прыярытэтамі ЕС і агульнай мэтай Comm.Labs.
- **Уплыў на грамадства і дакладнасць вызначэння праблемы:** ацэньвае патэнцыяльны ўплыў ідэі кампаніі на грамадства і сувязь паміж вызначанай праблемай і прапанаваным рашэннем.
- **Доўгатэрміновы эфект:** улічвае патэнцыял доўгатэрміновага устойлівага ўплыву, напрыклад, змены паводзінаў, адносін або палітычных рашэнняў, якія працягнуцца пасля заканчэння кампаніі.
- **Мэтазгоднасць:** ацэньвае, наколькі рэалістычнай і дасягальнай з'яўляецца прапанаваная кампанія з пункту гледжання яе графіка, рэсурсаў, бюджэту і патэнцыялу арганізацыі, якая ажыццяўляе яе.

### Табліца балаў і ацэнкі:

Кандыдаты будуць ацэньвацца ў адпаведнасці з вышэйпералічанымі крытэрамі, максімальная сума балаў складзе 45 балаў. Працэс ацэнкі будзе празрыстым, справядлівым і аб'ектыўным, гарантуючы, што абраныя ідэі кампаніі маюць патэнцыял для стварэння значнага ўплыву і садзейнічання дасягненню мэт Communication Labs.

Заяўкі будуць разгледжаны і ацэнены адборачным камітэтам з магчымай дапамогай знешніх ацэншчыкаў і ацэншчыц. Пасля завяршэння працы адборачнага камітэту спіс заяўнікаў/ніц, якія будуць запрошаны да ўдзелу ў Communication Labs, накіроўваецца на зацвярджэнне адпаведным органам Еўрапейскай камісіі.

Крытэрыі ацэнкі падзелены на раздзелы і падраздзелы. Кожнаму падраздзелу будзе прысвоены бал ад 0 да 5 у адпаведнасці з наступнай шкалай: 0 = адсутнасць адпаведнага адказу / не рэлевантна; 1 = вельмі слаба; 2 = слаба; 3 = здавальняюча; 4 = добра; 5 = вельмі добра.



Падраздзел	Макс. бал	
<b>1. Вопыт і патэнцыял АГС і вядучага заяўніка/цы</b>	<b>Бал</b>	<b>15</b>
1.1 Адпаведны вопыт: наколькі папярэдні вопыт АГС адпавядае тэме прапанаванай кампаніі?	5	
1.2 Пасада і адказнасць: наколькі важная роля вядучага заяўніка/цы ў АГС і як янасуадносіцца з мэтамі прапанаванай кампаніі?	5	
1.3 Матывацыя і гатоўнасць удзельнічаць у Communication Labs	5	
<b>2. Актуальнасць і ўплыў ідэі кампаніі</b>		<b>30</b>
2.1 Адпаведнасць мэтам: наколькі прапанаваная кампанія адпавядае мэтам Communication Labs, у тым ліку павышэнню дасведчанасці і прасоўванню дзейнасці грамадзянскай супольнасці?	5	
2.2 Суадноснасць з прыярытэтамі ЕС: наколькі ідэя кампаніі адпавядае прыярытэтам ЕС пасля 2020 года для Усходняга партнёрства, такім як дэмакратыя, вяршэнства права, правы чалавека, гандарная роўнасць, кліматычныя дзеянні, сацыяльная ўключанасць і інш.?	5	
2.2 Адпаведнасць грамадскім патрэбам: наколькі добра ідэя кампаніі арыентавана на канкрэтныя патрэбы грамадства або супольнасці?	5	
2.3 Дакладнасць вызначэння праблемы: наколькі ясна і стратэгічна вызначаны канкрэтныя патрэбы або праблемы, якія будзе вырашаць кампанія? Ці існуе відавочная сувязь паміж вызначанай праблемай і прапанаваным рашэннем?	5	
2.4 Доўгатэрміновы эффект: наколькі прапанаваная кампанія мае патэнцыял для дасягнення чаканага ўплыву, напрыклад, змен у паводзінах, адносінах або палітыках, якія будуць мець дзеянне пасля завяршэння кампаніі?	5	
2.5 Рэалістычнасць і дасягальнасць: наколькі рэалістычнай і дасягальнай з'яўляецца прапанаваная кампанія з пункту гледжання тэрмінаў, рэсурсаў, бюджэту і магчымасцяў арганізацыі-выканаўцы? Ці прадстаўлены ясны план рэалізацыі?	5	
<b>Агульная колькасць балаў</b>		<b>45</b>

Адборачны камітэт складзе шорт-ліст да 10 заявак з лепшымі баламі. Удзельнікі/цы, якія ўвайшлі ў шорт-ліст, будуць праінфармаваныя па электроннай пошце аб выніках і запрошаны далучыцца да Communication Labs (падрабязней гл. раздзел 2 "Працэс рэалізацыі Communication Labs").

## 8. Інтэлектуальная ўласнасць і адказнасць

Аўтары/кі пераможных ідэй камунікацыйных кампаній захоўваюць правы інтэлектуальнай уласнасці і нясуць далейшую адказнасць за распрацаваныя прадукты, уключаючы абавязак выканання міжнароднага і нацыянальнага заканадаўства аб аўтарскіх правах.

## 9. Бачнасць ЕС

АГС, якія атрымліваюць фінансаванне ад ЕС, абавязаны прыняць усе неабходныя меры для публічнага інфармавання аб тым, што Еўрапейскі Саюз фінансуе выбраныя камунікацыйныя кампаніі.

Пры рэалізацыі выбраных камунікацыйных кампаній АГС, якія атрымліваюць фінансаванне ЕС, павінны адпавядаць мэтам і гарантаваць бачнасць фінансавання ЕС, як гэта вызначана ў



Патрабаваннях да камунікацыі і бачнасці знешніх дзеянняў ЕС ([https://international-partnerships.ec.europa.eu/knowledge-hub/communicating-and-raising-eu-visibility-guidance-external-actions\\_en](https://international-partnerships.ec.europa.eu/knowledge-hub/communicating-and-raising-eu-visibility-guidance-external-actions_en)). Адабраным АГС будзе забяспечана падтрымка з боку праектнай каманды Eastern Partnership Civil Society Facility у адпаведнасці з патрабаваннямі ЕС па бачнасці, і, акрамя таго, яны павінны будучь атрымаць папярэдняе ўзгадненне ад праектнай каманды Eastern Partnership Civil Society Facility на выкарыстанне любых матэрыялаў для бачнасці.

## 10. Скаргі

На любым этапе падачы заяўкі на ўдзел у Communication Labs заяўнікі/цы могуць падняць праблему або падаць скаргу. Скаргі павінны быць аформлены ў пісьмовым выглядзе і накіраваны камандзе Eastern Partnership Civil Society Facility па электроннай пошце [dc@eapcivilsociety.eu](mailto:dc@eapcivilsociety.eu) з тэмай ліста "Complaint" (Скарга). Адказ будзе адпраўлены на працягу 10 рабочых дзён. Калі заяўнік/ца не задаволены атрыманым адказам, пытанне будзе афіцыйна разгледжана прадстаўнікамі/цамі Еўрапейскага Саюза, і каманда праекта надасць адпаведны адказ.

## 11. Прыблізны расклад працы Communication Labs

Этапы	Часовыя рамкі
Пачатак прыёму заявак для АГС	17 сакавіка 2025
Тэрмін запыту ўдакладненняў па конкурсе	1 красавіка 2025
<b>ДКанчатковы тэрмін падачы заявак</b>	<b>7 красавіка 2025</b>
Апавяшчэнне абраных заяўнікаў/ніц	30 красавіка 2025
<b>Communication Labs: двухдзённая ўступная сустрэча</b>	<b>23–24 траўня 2025 (удакладняецца)</b>
Communication Labs: праца ўдзельнікаў/ніц над камунікацыйнымі кампаніямі з ментарамі/камі + онлайн-сесіі па развіцці патэнцыялу	чэрвень-ліпень 2025
Communication Labs: падача распрацаваных кампаній на ацэнку	12 жніўня 2025 (удакладняецца)
<b>Communication Labs: фінальныя мерапрыемствы, абвешчэнне падтрымкі выбраных кампаній</b>	<b>сярэдзіна/канец верасня 2025</b>
Communication Labs: завяршэнне і распрацоўка матэрыялаў для выбраных кампаній	верасень-кастрычнік 2025 (будзе адаптавана ў залежнасці ад выбраных кампаній)
Запуск і прасоўванне выбраных кампаній	лістапад 2025 – сакавік 2026 (будзе адаптавана ў залежнасці ад выбраных кампаній)
Маніторынг і ацэнка кампаній	сакавік 2026