

СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НКО:

**МЕТОДИЧЕСКИЕ (ИНФОРМАЦИОННЫЕ) МАТЕРИАЛЫ
ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ СО СМИ И ОРГАНАМИ ВЛАСТИ**

СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НКО:

**МЕТОДИЧЕСКИЕ (ИНФОРМАЦИОННЫЕ) МАТЕРИАЛЫ
ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ СО СМИ И ОРГАНАМИ ВЛАСТИ**

Методические (информационные) материалы для СО НКО по взаимодействию со СМИ и органами власти. – М., 2011.

Материалы подготовлены Агентством социальной информации по поручению Министерства экономического развития в рамках Государственного контракта на оказание комплекса услуг по информационной поддержке реализации мероприятий по поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций.

Коллектив авторов: *Оксана Баркалова, Анна Белокрыльцева, Ирина Ганжа, Сергей Долгов, Влада Муравьева, Мария Проппер, Светлана Рубашкина, Елена Тополева, Наталья Шувалова*

Редакторы: *Нина Балясникова, Елена Дубченко*

Дизайн и верстка: *Ольга Степанова*

Содержание

Программа поддержки социально ориентированных НКО: для чего она нужна и как работает.	3
Как выстраивать отношения с властью? Несколько советов для НКО	10
Третий сектор и четвертая власть: как стать партнерами.....	13
Кампании в средствах массовой информации.....	18
Новые медиа для НКО	21
Социальная реклама: изменения в законодательстве	26
По итогам исследований	29
Полезные интернет-ресурсы	33

ПРОГРАММА ПОДДЕРЖКИ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НКО: ДЛЯ ЧЕГО ОНА НУЖНА И КАК РАБОТАЕТ

Артем Шадрин,
директор Департамента стратегического управления
(программ) и бюджетирования Министерства
экономического развития РФ



Министерство экономического развития РФ отвечает за реализацию мер по поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций, осуществляемых в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 23 августа 2011 года № 713. В результате через конкурсное предоставление субсидий нам удалось обеспечить принятие 51 регионом программ поддержки социально ориентированных НКО, реализуемых в соответствии с Федеральным законом от 5 апреля 2010 года № 40-ФЗ. Эти региональные программы включают несколько компонентов:

- совершенствование законодательства о НКО и правоприменительной практики;
- информационную поддержку деятельности НКО;
- конкурсное предоставление финансовой поддержки НКО.

В 49 из 83 регионов запланированы или уже объявлены конкурсы для некоммерческих организаций на получение финансирования социально значимых проектов, осуществляемого при поддержке федерального бюджета.

Представители социально ориентированных некоммерческих организаций зачастую не только вносят вклад в решение конкретных социальных проблем, но и являются экспертами в области социальной политики. Уверен, что сотрудничество власти, бизнеса и некоммерческих организаций в решении социальных проблем будет расширяться, и при содействии средств массовой информации такое межсекторное партнерство обретет широкую общественную поддержку.

Программа поддержки социально ориентированных НКО (СО НКО) – следствие Федерального закона № 40-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросу поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций», который 5 апреля 2010 года подписал Президент РФ Дмитрий Медведев.

Для чего нужна Программа?

Для начала приведем несколько цифр – данные Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Вклад российских добровольцев в ВВП страны составляет 14,5 млрд рублей.

Если доля добровольцев в экономически активном населении России достигнет уровня современных развитых государств (США, Австралия, Германия, Бельгия и др.), общий вклад российских волонтеров в ВВП страны будет эквивалентен 100 млрд рублей в год. Если мы достигнем уровня стран-лидеров по этому показателю – Швеции, Новой Зеландии, Нидерландов, Великобритании, Австрии, стоимость годовой работы волонтеров составит 200 млрд рублей.

Объем благотворительных пожертвований в России – порядка 45 млрд рублей в год. Это в 4–6 раз меньше, чем в современных развитых странах.

Почему Россия отстает по этим показателям? Одна из причин – сравнительно невысокая доля бюджетных источников финансирования НКО: в 2–3 раза ниже уровня финансирования за рубежом, как показывают, например, исследования [Boston Consulting Group](#). Это негативно сказывается на российском некоммерческом секторе и на остроте социальных проблем, убеждены разработчики Программы поддержки СО НКО.

В конце марта 2010 года Минэкономразвития обратилось к НКО, которые специализируются на решении различных социальных проблем и развитии гражданского общества, с вопросом: если вы получите дополнительное финансирование своей работы в размере 1 млн рублей, как это скажется на результатах вашей деятельности? Анализ собранной информации показал, что, помимо снижения социальной напряженности, это могло бы принести прямой бюджетный эффект, сокращение расходов государства (табл. 1).

Таблица 1

Направление деятельности НКО	За счет чего достигается бюджетный эффект
Развитие добровольчества	Увеличение числа волонтеров в России и их суммарного вклада в ВВП
Профилактика отказов от новорожденных детей, ранняя профилактика социального сиротства и лишения родительских прав, подготовка потенциальных родителей к приему детей на воспитание	Сокращение расходов государства на содержание детей в учреждениях для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей
Профилактика правонарушений несовершеннолетних (технологии ювенальной юстиции, восстановительного правосудия)	Сокращение расходов на содержание детей (и впоследствии – взрослых) в местах принудительного лишения свободы
Профилактика алкоголизма и наркомании	Сокращение расходов на лечение россиян в государственных и муниципальных наркологических учреждениях, а также рост производительности труда данных категорий граждан
Профилактика заболеваний	Сокращение выплат по больничным листам, снижение уровня смертности, увеличение отчислений НДФЛ и социальных взносов в страховые фонды
Содействие охране окружающей среды	Уменьшение государственных затрат на восстановление окружающей среды

Подготовка Программы сопровождалась многочисленными рабочими встречами и публичным обсуждением проблем развития некоммерческого сектора. Подтвердилось предположение о том, что, наряду с дополнительным финансированием, СО НКО нуждаются:

- в инфраструктурных изменениях: улучшении законодательства, информационной, консультационной, имущественной поддержке, налоговых льготах;
- в образовательных услугах: для сотрудников и волонтеров НКО, для взаимодействующих с ними чиновников и журналистов.

Исходя из этого, в 2011 году были определены расходные статьи Программы поддержки СО НКО.

Какие документы приняты для реализации Программы?

❑ [Постановление Правительства РФ № 713 от 23.08.2011 «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям»:](#)

утверждает структуру финансирования федеральной Программы и правила предоставления субсидий из федерального бюджета на реализацию региональных программ поддержки СО НКО, а также проектов самих организаций; рекомендует органам власти субъектов РФ утвердить региональные программы поддержки СО НКО; определяет Министерство экономического развития России координатором предоставления субсидий регионам.

❑ [Приказ Минэкономразвития России № 465 от 08.09.2011 «О реализации постановления Правительства РФ № 713 от 23 августа 2011 г. «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям» и Приложение к нему:](#)

утверждает порядок конкурсного отбора региональных программ поддержки СО НКО и проектов самих организаций (с критериями оценки заявок), а также предельные размеры софинансирования; утверждает формы документов для участия в конкурсах и проекты соглашений победителей с Минэкономразвития РФ.

❑ [Приказ Минэкономразвития России № 527 от 30.09.2011 «О проведении конкурсного отбора социально ориентированных некоммерческих организаций для предоставления субсидий из федерального бюджета»:](#)

определяет сроки проведения конкурса СО НКО и ответственных за конкурсный отбор.

❑ [Методические материалы по разработке программ для участия в конкурсном отборе социально ориентированных некоммерческих организаций для предоставления в 2011 году субсидий из федерального бюджета:](#)

содержат информацию о требованиях к участникам конкурса и содержанию их программ, а также форме раскрытия информации о программах и СО НКО.

❑ [Приказ Минэкономразвития России № 528 от 30.09.2011 «О проведении конкурсного отбора субъектов РФ для предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ на реализацию программ поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций»:](#)

определяет сроки проведения конкурса СО НКО и ответственных за конкурсный отбор.

❑ [Методические материалы по разработке региональных программ поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций:](#)

раскрывают суть понятия СО НКО и полномочия субъектов по их поддержке; рекомендуют порядок разработки региональных программ поддержки СО НКО, конкретизируют требования к структуре и содержанию таких программ.

□ [Проект модельного положения о порядке предоставления субсидий из бюджета субъекта Российской Федерации социально ориентированным некоммерческим организациям:](#)

содержит информацию об организации и проведении региональных конкурсов поддержки СО НКО; требованиях к участникам конкурсов и конкурсным комиссиям; критериях оценки заявок и предоставлении и использовании субсидий.

□ [Приказ Минэкономразвития России № 576 от 14.10.2011 «О Координационном совете по государственной поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций»:](#)

утверждает Положение о Координационном совете (задачи и функции, порядок работы и т.д.) и его персональный состав во главе с замминистра экономического развития России А. Клепачем; возлагает организационно-техническое обеспечение деятельности Координационного совета на Департамент стратегического управления (программ) и бюджетирования Минэкономразвития России.

□ [Приказ Минэкономразвития России № 223 от 17.05.2011 «О ведении реестров социально ориентированных некоммерческих организаций – получателей поддержки, хранении представленных ими документов и о требованиях к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования указанными реестрами»:](#)

утверждает порядок ведения реестров СО НКО, требования к технологическим, программным, лингвистическим, правовым и организационным средствам обеспечения пользования реестрами НКО – получателей поддержки.

Реестры ведутся в электронном виде по образцу, утвержденному Минэкономразвития России, содержание реестров является открытым для всеобщего ознакомления и должно обновляться на сайте соответствующего органа власти в течение трех дней со дня внесения изменений в реестр.

Как финансируется Программа?

В 2011 году общий объем финансирования мер по поддержке СО НКО из федерального бюджета составляет **741,2 млн рублей**.

600 млн рублей – на субсидирование 49 региональных программ поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций (определены в рамках [конкурса](#)). При этом в регионах-победителях, наряду с утвержденными программами, есть собственные средства для их частичного финансирования. Расходы на администрирование программ полностью покрываются региональными бюджетами, федеральные деньги предусмотрены только для софинансирования в рамках конкурсов проектов региональных и местных СО НКО.

132 млн рублей – на финансирование проектов СО НКО, которые работают сразу в нескольких регионах и оказывают поддержку другим СО НКО. Будет профинансировано:

- выявление, обобщение и распространение лучшей практики реализации проектов социально ориентированных НКО;
- оказание консультационной, информационной и методической поддержки деятельности других СО НКО;
- содействие привлечению такими организациями труда добровольцев;
- анализ деятельности целевой группы, определение ее основных проблем и разработка комплексных мер по их решению и иная деятельность по формированию инфраструктуры поддержки СО НКО.

6 млн рублей – на проведение научно-исследовательских работ по проблемам деятельности и развития СО НКО.

3,2 млн рублей – на информационную поддержку реализации Программы поддержки СО НКО.

■ **Дополнительные средства на реализацию Программы в 2012 году**

В 2012 году планируется обеспечить реализацию Программы поддержки СО НКО дополнительными средствами.

162 млн рублей – на субсидирование проектов СО НКО.

100 млн рублей – на образовательный компонент программы, цель которого – повысить квалификацию сотрудников НКО и взаимодействующих с ними чиновников.

28 млн рублей – на создание информационной системы о деятельности СО НКО, научно-исследовательские работы и др.

Возможно, бюджет программы в 2012 году удастся увеличить.

Как определялись победители конкурса на субсидирование региональных программ поддержки СО НКО?

Победили те регионы – участники конкурса, в которых есть программы поддержки СО НКО и запланировано их финансирование, а также приняты нормативные правовые акты (либо план по их разработке и принятию в течение отчетного периода), предусматривающие:

- распределение на конкурсной основе субсидий для оказания социальных услуг либо реализацию механизма закупок работ (услуг) для государственных и муниципальных нужд;
- предоставление социально ориентированным некоммерческим организациям и организациям, предоставляющим им благотворительные пожертвования, налоговых льгот;
- предоставление социально ориентированным некоммерческим организациям имущественной поддержки (недвижимого имущества в аренду на льготных условиях или в безвозмездное пользование);
- обеспечение информационной поддержки деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций в средствах массовой информации, а также посредством социальной рекламы;
- формирование попечительских (общественных, наблюдательных) советов государственных и муниципальных учреждений социальной сферы с привлечением к участию в их работе представителей заинтересованных социально ориентированных НКО;
- проведение общественной экспертизы проектов законов субъектов РФ, а также проектов нормативных правовых актов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в части деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций.

Как распределялись субсидии?

Распределение субсидий между бюджетами субъектов РФ произведено следующим образом:

30% – поровну между указанными бюджетами субъектов Российской Федерации;

30% – пропорционально численности населения, постоянно проживающего на территории субъекта Российской Федерации (на последнюю отчетную дату);

40% – пропорционально средней численности работников, занятых в расположенных на территории субъекта Российской Федерации некоммерческих организациях, обслуживающих домашние хозяйства.

Объем софинансирования региональной программы из федерального бюджета составляет от 50% до 80% в зависимости от уровня расчетной бюджетной обеспеченности субъекта РФ на очередной финансовый год (рассчитана в соответствии с методикой распределения дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов РФ).

Каковы приоритетные направления реализации проектов СО НКО в 2011–2012 годах?

Приоритетные направления реализации проектов СО НКО в 2011–2012 годах:

- профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства;
- повышение качества жизни людей пожилого возраста;
- социальная адаптация инвалидов и их семей;
- развитие дополнительного образования, научно-технического и художественного творчества, массового спорта, деятельности детей и молодежи в сфере краеведения и экологии;
- развитие межнационального сотрудничества.

Также, исходя из специфики региона, субъекты РФ могут выбрать (в соответствии со статьей 31.1 Федерального закона № 7 «О некоммерческих организациях») иные приоритеты поддержки и отразить их в региональных программах.

Какие СО НКО Минэкономразвития поддерживает напрямую?

Напрямую через Министерство экономического развития РФ предусмотрены субсидии для проектов, в рамках которых осуществляются следующие мероприятия:

- реализация программ в области оказания информационной, консультационной и методической поддержки деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций по основным направлениям их деятельности;
- выявление, обобщение и распространение лучшей практики реализации проектов социально ориентированных некоммерческих организаций, в том числе путем проведения конференций и семинаров;
- содействие привлечению социально ориентированными некоммерческими организациями труда добровольцев.

Различаются ли условия поддержки в зависимости от вида НКО?

Дифференциация условий поддержки некоммерческих организаций в зависимости от их организационно-правовой формы не предусмотрена. Субсидии рекомендовано предоставлять при наличии собственного вклада в тот или иной проект со стороны НКО (финансового и/или иного, например, путем привлечения труда добровольцев). При этом претендовать на поддержку в рамках программ могут только социально ориентированные некоммерческие организации.

Кого и чему планируется обучать в рамках образовательного компонента Программы?

На повышение квалификации сотрудников некоммерческих организаций и сотрудников органов государственной власти, которые осуществляют взаимодействие с некоммерческими организациями, в 2012 году выделено 100 млн рублей. Запланировано повышение квалификации 6,5 тыс. представителей некоммерческих организаций и 1,5 тыс. сотрудников региональных и местных органов власти.

Предполагается, что в рамках обучения на местах в одной аудитории встретятся представители органов власти и некоммерческих организаций. Они совместно прослушают лекции, примут участие в семинарах и проектах.

Как осуществляется контроль за реализацией Программы?

Для контроля за ходом реализации региональных программ запланированы выезды экспертов в субъекты РФ. По завершении программ регионы, получившие субсидии от Минэкономразвития России, должны будут представить отчеты о расходах и достижениях значений показателей результативности, которые прописаны в соглашениях с министерством.

Каким будет информационное сопровождение Программы?

Все программы поддержки социально ориентированных НКО будут опубликованы на специальном портале – в федеральной информационной системе, которая сейчас находится в стадии разработки. Практически все региональные программы уже опубликованы на сайтах органов власти субъектов Федерации. В будущем на этих сайтах в обязательном порядке должны появиться реестры получателей поддержки из числа социально ориентированных НКО.

Помимо региональных программ поддержки СО НКО, федеральная информационная система будет включать блоки информации о поддержке СО НКО на федеральном уровне, о состоявшихся и предстоящих конкурсах, о получателях поддержки, об особенностях налогообложения и иного законодательного регулирования деятельности СО НКО (в том числе на региональном уровне), о существующей инфраструктуре некоммерческого сектора. Также планируется публиковать новостные, экспертные и аналитические материалы о деятельности социально ориентированных НКО. Там же будут публиковаться решения Координационного совета по государственной поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций.

К АК ВЫСТРАИВАТЬ ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ? НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ДЛЯ НКО

Вопрос о том, как налаживать отношения с органами власти, сегодня в той или иной мере актуален для всех некоммерческих организаций. Просто не все это осознают. А если НКО не испытывает в своей повседневной работе даже мало-мальских проблем, решаемых с помощью органов власти, нисколько не нуждается в их поддержке, не рассчитывает на улучшение условий, в которых работает, и вообще она «сама по себе»? Если организация нигде и никак не пересекается с властью, действует в параллельной плоскости – ей-то это зачем? Затем, что всегда возможна непредвиденная ситуация, в которой пересечься – вопреки евклидовой геометрии – придется. И обнаружится, что организация играет на одном поле с совершенно незнакомыми игроками, не очень-то знает правила игры и вполне может оказаться в роли аутсайдера. Это риск для организации, потенциальная угроза ее устойчивости. Чтобы его исключить, с властью стоит поддерживать хотя бы минимальные контакты. Тем более что обстоятельства к этому сейчас располагают.

Горячее время

У тех НКО, которым взаимодействие с органами власти необходимо для реализации собственной миссии, сейчас самое горячее время – появились новые возможности укрепить прежние контакты и наладить новые, вывести сотрудничество на новую ступень. Государство неоднократно декларировало на самом высоком уровне, что НКО – важнейший ресурс социального развития и модернизации страны. В 2012 году более половины регионов РФ получают субсидии из федерального бюджета для реализации региональных программ поддержки социально ориентированных НКО. Таким образом, задача построения эффективной коммуникации выходит на первый план для обеих сторон – и для некоммерческих организаций, и для органов власти. Однако это не означает, что перед НКО в одночасье распахнутся все двери кабинетов и приемных. Налаживание взаимодействия – сложный, кропотливый процесс, зависящий от целого ряда факторов. Мы предлагаем НКО несколько практических советов, которые помогут избежать досадных ошибок и лишних сложностей в этом непростом деле.

С чего начать?

Определить, с какой структурой – федеральной, региональной или местной – необходимо устанавливать связи для решения стоящих перед вашей организацией задач. Большинство российских НКО работают на местном или региональном уровне, соответственно, им будет полезны в первую очередь коммуникации с местными и региональными властями. Представление о том, что все вопросы у нас решаются только «сверху», справедливо, но лишь отчасти, поэтому без веских причин шагать через ступеньку не стоит. Контакты с федеральными органами власти объективно необходимы сравнительно небольшой доле некоммерческих организаций. Это НКО, работающие во всероссийском масштабе, зонтичные организации, которые поддерживают НКО по всей стране, ассоциации, союзы, объединения НКО. Кроме того, обоснованная потребность во взаимодействии с

федеральными органами власти может возникнуть у организаций, которые в своей текущей деятельности столкнулись с проблемами, решаемыми только на федеральном уровне.

Выявить представителей власти, которые занимаются вашей темой. При этом необходимо учитывать, что круг поисков не ограничивается профильным ведомством или комитетом законодательного собрания. «Непрофильный» чиновник или депутат, по каким-то причинам лично интересующийся, увлеченный вашей темой и готовый к взаимодействию, может быть даже полезней «профильника», если тот, допустим, про НКО мало что знает, работать с ними принципиально не хочет и не понимает, зачем вступать с ними в диалог. Где взять такую информацию – о личной заинтересованности чиновника, его позиции в отношении НКО? Искать в Интернете, просматривать выступления представителей власти в СМИ, спрашивать у коллег по цеху.

Выходим на связь

Как выйти на связь с представителем власти? Договориться о первой встрече иногда бывает очень не просто, особенно если речь идет о высокопоставленном чиновнике. Что увеличивает шансы НКО на успех?

Использование социальных сетей. Если представитель власти имеет аккаунт в соцсетях или ведет блог, заходим на его личную страничку, смотрим записи, участвуем в дискуссиях – таким образом проявляем свою заинтересованность и компетентность. Опыт показывает, что если предварительно «задружиться» с представителем власти через современные средства коммуникации, назначить первую встречу бывает значительно легче.

Репутация организации. Некоммерческим организациям, успевшим хорошо себя зарекомендовать, имеющим узнаваемый «бренд», на этом этапе выстраивания отношений все дается гораздо легче, чем остальным. Если ваша организация еще не успела громко заявить о себе, можно обратиться к авторитетным НКО, попросить их рекомендовать вас представителю власти или написать для вас письма поддержки.

Прозрачность. НКО должна быть готова продемонстрировать свои возможности, лаконично и убедительно доказать, почему представителю власти стоит иметь с ней дело. Если организация, претендующая на сотрудничество с органами власти, непрозрачна, у нее даже нет сайта в Интернете, шансы на «взаимность» резко снижаются. Составляя первое письмо представителю власти, приложите краткую справку о том, чем ваша НКО занимается, и обязательно – это правило хорошего тона – надо дать ссылки на интернет-сайт и публичный отчет.

Площадки для взаимодействия. На разных уровнях власти сегодня действуют переговорные площадки – постоянные и созданные для решения оперативных задач. Найдите площадку, на которой представители НКО и власти обсуждают вопросы, непосредственно связанные с деятельностью вашей организации, возможно, именно там состоится ваша первая встреча с представителем власти, сотрудничества с которым вы добиваетесь. Участвуйте в конкурсах, проводимых при поддержке органов власти, общественных слушаниях, региональных и местных конференциях по взаимодействию – используйте все имеющиеся возможности для личных контактов с чиновниками и депутатами, работающими в интересующей вас сфере.

Нужно ли тратить силы на пробивание стен?

Если вы неоднократно пытались договориться о встрече, испробовали разные подходы, но представитель власти на контакт не идет, задумайтесь: может быть, не стоит тратить силы на пробивание стен? Может быть, это тот самый случай скептического отношения к НКО, идущий вразрез с декларациями государства? Тогда, наверное, разумнее попробовать зайти с другой стороны, найти альтернативу: не в одном департаменте, так в другом, не на той позиции, а на этой, но рано или поздно вы найдете человека, заинтересованного в конструктивном сотрудничестве с НКО.

Первая встреча

К первой встрече с представителем власти, как, собственно, и ко всем последующим, организация должна тщательно готовиться. Вы встречаетесь с очень занятыми людьми, которые не любят, когда их время тратят на невнятные разговоры. Нужно четко сформулировать себе, чего вы хотите от представителя власти, и не уклоняться от этой цели на протяжении встречи. Кроме того, важно помнить о границах компетенции чиновника и продумать все таким образом, чтобы в ходе беседы за эти границы не выходить.

Каким позициям стоит уделить особое внимание, готовясь к первой встрече с представителем власти?

Актуальность проблемы, с которой вы пришли к представителю власти: рассчитывая на то, что он в курсе дела, тем не менее, подготовьте примеры, статистику, аналитические данные, свидетельствующие об остроте вопроса. Что-то вы успеете проговорить вслух, подробные материалы сможете оставить чиновнику, чтобы он мог ознакомиться с ними позднее.

Доказательства эффективности тех подходов, которые применяет ваша организация для решения этих проблем: покажите результаты своей работы и, если ваш опыт поддается тиражированию, обязательно расскажите об этом, поясните, как и где он может быть использован. Такая информация сейчас очень востребована в органах власти.

Поддерживаем контакты

Если вы уже решили те задачи, ради которых налаживали отношения с представителем власти, эти контакты все равно нужно поддерживать. Может быть, сейчас они не востребованы в вашей текущей деятельности, но вы не знаете, что будет через год, два, три. Приглашайте представителя власти на все свои мероприятия, даже заведомо зная, что он не придет, время от времени оповещайте о своих достижениях и другими возможными способами напоминайте о себе.

Форматы и рамки взаимодействия

Форматов взаимодействия с властью на сегодняшний день довольно много: рабочие или экспертные группы с участием представителей власти и общественности, переговорные площадки на базе административных структур и при общественных органах (региональных или местных общественных палатах, общественных советах) и т.д. О некоторых из них мы уже упоминали, а здесь остановимся лишь на одной важной тенденции.

Благодаря публичному признанию роли некоммерческих организаций в социальном развитии страны или по собственной инициативе органы власти во многих субъектах Федерации все более активно привлекают НКО, особенно экспертные, к разработке региональных документов, касающихся сектора гражданских инициатив. В частности, в ряде регионов при деятельном участии НКО готовились материалы на конкурс субъектов РФ для предоставления субсидий из федерального бюджета на реализацию программ поддержки СО НКО (и это сразу же отразилось на качестве – именно эти регионы представили на конкурс самые сильные заявки), продолжается работа по совершенствованию регионального законодательства в сфере поддержки СО НКО.

В итоге на региональные организации свалился огромный объем работы, помимо их основной деятельности. Они берут на себя эту дополнительную нагрузку, осознавая важность момента: сейчас определяются условия, в которых НКО будут работать в ближайшие годы. Однако постоянно работать в таком авральном режиме организации не могут. Найти золотую середину, когда плотное сотрудничество с властью и основная деятельность не вытесняют друг друга, очень сложно. Поэтому встает вопрос об обозначении рамок взаимодействия. Они могут быть прописаны, например, в специальных нефинансовых соглашениях, договорах о сотрудничестве НКО с органами власти.

ТРЕТИЙ СЕКТОР И ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ: КАК СТАТЬ ПАРТНЕРАМИ

Информационная стратегия НКО, определяющая, как и зачем организация контактирует со средствами массовой информации, а через них и с населением, – не роскошь. На сегодняшний день это важнейший ресурс развития НКО.

Что известно обществу (местному сообществу) о вашей НКО и известно ли вообще? В круговороте дел многим организациям некогда подумать об этом. В условиях постоянной нехватки средств часто нет возможности тратить на издание информационных материалов об организации, на зарплату специального сотрудника по связям со СМИ и вообще на собственное продвижение в информационном пространстве. Многие считают: если наша целевая группа, например, родители детей с инвалидностью города или района, про нас знает, этого достаточно, задача по информационному обеспечению деятельности решена. Это большая ошибка. Потребности развития организации заставляют постоянно искать средства к существованию, жертвователей и волонтеров. А помогать – делами или деньгами – люди соглашаются, как правило, тем, кому доверяют, кого знают.

Обязательная программа

Взаимодействие НКО с обществом осуществляется не только с помощью средств массовой информации – для этого можно и нужно (!) использовать разные каналы коммуникации: «сарафанное радио», социальную рекламу и многочисленные возможности, которые предлагает сегодня Интернет.

Кстати, эту возможность заявить о себе и своей деятельности не должна упускать ни одна НКО. Руководителю организации, не имеющей своего сайта, жаловаться на то, что «о нас никто ничего не знает», просто смешно. Причем сайта живого, обновляющегося если не каждый день, то хотя бы раз в неделю, где есть и новости, и информация о деятельности организации, и фотоотчеты об акциях. Кроме того, для привлечения жертвователей и волонтеров надо широко использовать социальные сети, блоги в «Живом журнале», а также размещение баннеров и ссылок на сайтах дружественных организаций. Это – «обязательная программа» для любой НКО. Если ваша НКО не присутствует в Интернете, то и у журналистов будет меньше шансов о ней узнать. И отношение к организации, у которой «даже нет своего сайта», у них формируется соответствующее...

Поговорим о той информационной поддержке, которую вам могут оказать СМИ, и о том, что для этого надо сделать. Конечно, здесь не обойтись без целенаправленных усилий, которые позволят наладить отношения и с отдельными журналистами, и со средствами массовой информации.

Платить или не платить?

Первый вопрос, который возникает у руководителя НКО: платить или не платить за журналистский материал? Некоторым кажется, что публикация заказного материала «на правах рекламы» – самое простое решение задачи широкого информирования населения. Однако это тупиковый путь,

поскольку для СМИ вы становитесь отныне не потенциальным партнером, не организацией, которая решает важную социальную проблему, не экспертом в соответствующей области, не источником интересных материалов, а всего лишь рекламодателем, который платит деньги. И теперь за любую информацию в этом, а потом и в других СМИ (их руководители обычно общаются между собой) вам придется платить. Почему это плохо? Не только потому, что у вас просто нет свободных средств на эти цели. Но и потому, что с вашей подачи журналисты начнут воспринимать и другие НКО вашего региона как способ пополнить свой бюджет.

И еще одна причина: качество заказных материалов, как правило, очень низкое. Они редко получаются интересными, способными вызвать живой отклик. Ведь что делает материал интересным? Он должен быть интересен прежде всего самому журналисту. А это ни за какие деньги не купишь. И получается вот что: заплатив СМИ, вы ожидаете увидеть захватывающий материал о своем фонде, о том, какие потрясающие люди там работают, как вам удастся помочь людям, находящимся в самых безнадежных ситуациях, какую необычную вы готовите акцию помощи сиротам. А видите скучное перечисление фактов, пересыпанное штампами о «любви к людям». Так что своей цели – ярко рассказать о себе, привлечь сторонников, единомышленников, волонтеров, жертвователей – вы не достигли. Зато отрезали себе другой путь – путь налаживания с журналистами настоящих партнерских отношений.

Почему об НКО пишут скучно?

Общим местом стали обвинения журналистов в том, что они не рассказывают о НКО, а если рассказывают, то как-то неинтересно, сухо, казенно. В лучшем случае просто дают информацию – «прошла благотворительная акция», и все. Однако не стоит взваливать всю ответственность за ситуацию с освещением деятельности третьего сектора только на СМИ. В этом есть определенная доля вины самих организаций, которые пренебрегают значением информационной стратегии для НКО или не уделяют достаточно внимания отдельным ее компонентам.

Как выстраивать отношения с журналистами: несколько рекомендаций

■ Нужен специалист

Если в организации нет специального сотрудника по связям со СМИ, кто-то должен взять на себя эти обязанности. Как правило, это руководитель или его заместитель, которые обязаны выполнять представительские функции.

■ Включите публичных персон в попечительский совет

В состав попечительского совета организации постарайтесь включить публичных персон, известных в городе, – представителей власти, актеров, музыкантов, бизнесменов. Если они будут хотя бы два раза в год приходить на устраиваемые вами пресс-конференции или другие мероприятия, они обеспечат вам внимание СМИ.

■ Формируйте свой круг журналистов

Изучите все СМИ вашего региона и составьте список изданий, теле- и радиопрограмм, где появляются социальные темы и которые потенциально могут стать вашими партнерами. Также составьте список журналистов, чьи материалы вам понравились. Когда будете устраивать мероприятия для журналистов, пригласите их персонально. Обязательно дополняйте этот список фамилиями тех журналистов, которые пришли на ваши мероприятия.

Шире используйте возможности, которые предоставляют местные СМИ (пусть даже они кажутся вам «отстойными»), – при муниципалитетах есть бесплатные газеты или информационные листки, существуют кабельное телевидение, местное радио. Часто эти СМИ испытывают проблемы с материалом, а вы таким образом получите новые информационные каналы.

■ Создавайте информационные поводы

Не дожидайтесь, когда журналисты проявят интерес к вашей организации, – сами создавайте для них информационные поводы. Организуйте яркие, привлекающие внимание благотворительные акции, придумывайте им интересные названия, броское оформление, в качестве группы поддержки приглашайте известных в вашем городе персон – артистов, музыкантов, стилистов и т.д. Проводите пресс-конференции и круглые столы на актуальные социальные темы, привлекая к участию в них представителей местной власти, специалистов государственных органов и третьего сектора.

■ Сообщайте журналистам о своих новостях

Регулярно отправляйте в СМИ не только приглашения на мероприятия, но и новости своей организации. Это может быть как информация общего плана – например, о результатах благотворительной акции, так и история конкретного человека, которому вы помогли (устроили пандус для инвалида, на собранные вами средства сделали операцию больному ребенку, ваши волонтеры отремонтировали квартиру многодетной семье). СМИ порой испытывают дефицит в материалах, иногда им надо срочно заполнить «дырку» в номере или найти сюжет для программы, и ваша информация может оказаться очень кстати.

■ Попросите журналиста о помощи в решении конкретной проблемы

Учитесь использовать помощь журналистов, когда у вас есть проблемы: например, ребенка с инвалидностью не принимают в массовую школу, инвалида на коляске не пустили в кафе, вашу организацию просят срочно освободить помещение и т.д. О любом конфликте такого рода, когда нарушаются права людей, которым вы помогаете, надо сообщать в СМИ и просить их поддержки. Конечно, не надо специально раздувать скандал. Но иногда вмешательства СМИ и вывода ситуации на публичный уровень бывает достаточно для того, чтобы быстро ее урегулировать.

■ Подготовьтесь к встрече с журналистом

Когда журналист обратился к вам с просьбой об интервью, поинтересуйтесь, какое СМИ он представляет, какого формата и объема должен быть материал и в какие сроки он намерен его подготовить. Эта информация поможет вам сориентироваться и понять, какие ресурсы можно задействовать. Для печатного СМИ подберите фотографии, для телевидения вам придется подумать об «интересной картинке», для радио – привлечь того сотрудника, который способен внятно и четко рассказать о вашей деятельности. В любом случае до встречи постарайтесь познакомить журналиста с направлениями работы вашей организации (для этого сообщите ему адрес вашего сайта, пришлите другие информационные материалы – все это пригодится ему при работе над материалом).

■ Собирайте «истории успеха»

У вас должны быть собраны «истории успеха» – истории людей, которым ваша организация помогла. Конечно, вы заранее должны получить у них согласие на съемку или интервью, чтобы они были готовы к беседе с журналистом. Если объект помощи – ребенок, вы обязаны получить согласие его родителей или опекунов. Обнародовать диагноз и состояние здоровья человека также нельзя без его согласия.

■ Цифры и факты держите наготове

Будьте готовы привести основные цифры, касающиеся вашей организации, – сколько средств вы привлекли за год, за все время существования, скольким людям помогли, сколько у вас работает волонтеров, сколько сирот получили подарки и т.д. Также вы должны разбираться в статистических данных, касающихся той категории людей, которой вы помогаете.

■ Используйте «метод погружения»

Чтобы заинтересовать журналиста, хорошо использовать «метод погружения»: продемонстрировать ему не пустой офис, а суматошные рабочие будни вашей организации, пригласить его принять участие в благотворительной акции, познакомить с волонтерами, родителями детей-инвалидов, побывать с ним в больнице или детском доме, которому вы помогаете.

■ Чаще выступайте публично

Руководитель и специалисты вашей организации должны использовать любые возможности для публичных выступлений – участвовать в круглых столах, совещаниях и конференциях по «вашей» теме. Тогда вскоре вы попадете в пул экспертов, к которым часто обращаются за комментариями представители различных СМИ.

■ Ведите социальный календарь

Ведите календарь социально значимых дат и заблаговременно напоминайте журналистам о том, что приближается День защиты прав инвалидов или, например, Международный день донора, а у вас как раз есть интересный (проблемный) материал на эту тему.

■ Помните: слово не воробей

Вы, конечно, можете попросить журналиста показать вам материал до публикации, однако он не обязан этого делать. Журналист печатного СМИ обязан согласовать с вами лишь те фрагменты, где он использует вашу прямую речь. Тем более не принято это у телевизионщиков и радиожурналистов – это сложно технически. Так что ваша задача – хорошо подготовиться к интервью, продумать формулировки (не пытайтесь читать свои тезисы по бумажке – просто держите их в голове), не давать волю эмоциям, не говорить опрометчивых слов и не делать непродуманных заявлений.

Прекрасно, если у вас быстро сложились теплые отношения с пришедшим к вам журналистом. Однако все время помните: вы не просто болтаете с подружкой на кухне, перед вами – представитель средства массовой информации, который сейчас собирает материал. Если вы поделились с журналистом какой-то информацией, которую не хотите предавать гласности, обязательно скажите, что это «не для печати (не для эфира)».

■ Будьте кратки и убедительны

Не готовьте длинных речей, не пытайтесь «вывалить» на журналиста всю историю вашей организации с самого начала. Начинайте с самого яркого, интересного или с самой актуальной проблемы. У журналистов, особенно у телевизионщиков, обычно мало времени, да и не стоит говорить 10 минут, если сюжет будет звучать в эфире одну-две минуты. А вот если ваша яркая, образная и краткая речь запомнилась журналистам, не исключено, что потом они пригласят вас в студию на программу или ток-шоу, где у вас будет больше времени.

■ Похвала, критика и заведомая ложь

Если вы вышли в публичное информационное пространство, будьте готовы не только к добрым словам и хвалебным оценкам, но и к критике. Умейте отделять «здоровую критику» и позицию жур-

налиста, отличную от вашей, от намеренных искажений и ошибок и знайте – если имела место заведомая ложь, которая бросает тень на вас, ваших клиентов и вашу организацию, вы имеет право на опровержение и на судебную защиту.

■ Ведите пресс-досье

Обязательно возьмите контакты журналиста, поинтересуйтесь у него датой выхода материала, временем эфира; попросите записать для себя диск, предоставить журнал или газету со статьей. Все эти материалы пополнят пресс-досье организации.

Начните вести пресс-досье своей организации – собирайте все публикации и другие материалы о вас в СМИ; если вы довольны их качеством, размещайте их на своем сайте.

■ Не забудьте про спасибо

Если материалом вы довольны, не забудьте поблагодарить лично журналиста и СМИ в лице главного редактора за внимание к организации и к важной социальной теме (напишите благодарственное письмо, вручите на массовом мероприятии почетный диплом). Сообщите, какую реакцию вызвал выход материала, сколько благодаря участию СМИ удалось привлечь жертвователей, кому была оказана помощь. Это может стать основой для серии материалов «с продолжением».

■ Предложите попробовать

Предложите СМИ стать информационными партнерами вашей благотворительной акции, конференции или фестиваля, который вы проводите. К встрече с руководителем СМИ следует привлечь членов вашего попечительского совета из числа известных в городе лиц. Можно провести в редакции презентацию ваших проектов и предложить сотрудникам лично принять участие в одном из них. А можно предложить СМИ провести совместную благотворительную акцию. Когда журналисты почувствуют вкус «живой благотворительности», они наверняка станут вашими единомышленниками.

■ В любое время дня и ночи

И последнее. Руководитель некоммерческой организации должен быть готов к интервью с журналистом всегда, как говорится, в любое время дня и ночи. На просьбу об интервью журналисты то и дело слышат от руководителя НКО, что он «не готов», ему «надо подумать» или вообще «мы не хотим себя пиарить». Надеемся, благодаря этим рекомендациям такие ответы будут встречаться все реже.

КАМПАНИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Одной из эффективных методик работы с населением являются кампании с привлечением средств массовой информации. Они с успехом используются для профилактики социальных болезней, борьбы с насилием, охраны природы, пропаганды здорового образа жизни, преодоления предрассудков против людей «групп риска» – живущих с ВИЧ, бездомных, мигрантов, детей улиц и т.д.

Кампании в СМИ – это социально-маркетинговая технология, созданная в рекламном бизнесе. Она предусматривает воздействие на целевые группы с помощью разных средств и каналов массового и индивидуального информирования. Эта технология достаточно сложна и во многом требует специальных навыков и знаний, участия специалистов – социологов, эпидемиологов, художников, дизайнеров и т.д. Но если вам нужно привлечь внимание населения к той или иной проблеме и удерживать его, повлиять на отношение общества к чему-либо, пора задуматься о проведении кампании в СМИ.

Начинаем с изучения ситуации

Это основа успеха кампании. Нужно заранее понять, почему люди ведут себя так, а не иначе. Почему им интересен этот, а не иной продукт. Каковы распространенные формы и мотивы поведения и каковы могут быть мотивы для изменения поведения. Сначала собираем и анализируем уже имеющуюся информацию – проводим **вторичное исследование**. В результате мы видим, каких данных нам не хватает. Тогда уже можно планировать **первичное исследование** – прямой опрос целевой аудитории.

Чем лучше мы изучим свою целевую группу, тем больше вероятность, что она нас услышит и «купит» наш продукт. Одна из самых распространенных ошибок – наделять представителей целевой группы присущими нам (разработчикам) чертами или опираться на распространенные мифы. Например, принято считать, что современный подросток сидит часами в Интернете, ничем не интересуется, не читает, сутками пропадает у телевизора, его основная цель в жизни – ничего не делать и трепать нервы родителям. Все это отчасти справедливо, но лишь отчасти. Опрос молодежи, проведенный фондом «ФОКУС-МЕДИА», выявил, что жизненные устремления молодежи складываются из традиционных ценностей, таких как семья, дети, любовь, хорошая работа, хороший внешний вид, стабильность. Многие хотят соответствовать определенному образу успешного молодого человека, который включает, прежде всего, престижную профессию, успех и т.п. Выяснилось также, что в список своих приоритетных ценностей молодежь не включает здоровье. Молодые люди не готовы тратить время и усилия на его сохранение и поддержание. Таким образом, в кампаниях, направленных на сохранение здоровья, прямой посыл «делай так-то – будешь здоровым» не работает. Нужно найти подходы, которые не только привлекут внимание подростков, но и помогут мотивировать их изменить отношение к здоровью и поведению. Но о подходах мы еще поговорим ниже.

Четко определяем цель, формулируем послание

Изучив ситуацию и целевую группу, мы должны четко определить, какие **цели** преследуем, каких изменений в знаниях, отношении и поведении нашей целевой аудитории хотим добиться, реализуя нашу кампанию. Проще говоря, какую информацию мы должны дать, чтобы люди заинтересовались, обратили внимание на проблему, усвоили нужные знания и восприняли новую, более полезную модель поведения. Надо разработать **послание** кампании. Оно описывает существующую проблему, предлагает выбранную норму поведения и объясняет, почему ей нужно следовать. Приведем пример такого послания.

Современный ритм жизни, перекусы на ходу и не самая здоровая пища влекут за собой проблемы с желудком. Если вы будете соблюдать предложенную модель питания (каждый день пить йогурт, сокращать потребление сладкого, регулярно принимать пищу и т.д.), вы сможете избежать этих проблем.

Какие **ошибки** могут быть совершены на этом этапе?

Одна из типовых ошибок – в послании не предложены пути решения представленной проблемы. Обязательно должен быть «выход» – пояснение, что можно сделать, чтобы избежать негативных последствий. Еще одна ошибка – предложить такое решение проблемы, которым целевая группа не может воспользоваться. Или предоставить в послании неполную и/или недостоверную информацию.

В девизе одной из кампаний по профилактике ВИЧ-инфекции говорится, что любовь и верность – защита от СПИДа. Никто не спорит, любовь и верность должны быть в отношениях. Но в качестве послания эта информация недостоверна, любовь и верность не являются защитой. Более того, молодежь воспринимает данное послание следующим образом. Я встречаюсь с девушкой уже неделю, и я ей верен. Мы расстались, сейчас я уже две недели встречаюсь с другой, и, заметьте, я верен и ей. Верность прекрасна, но, к сожалению, она не является защитой от ВИЧ-инфекции.

Или такой пример: слоган кампании, призывающей людей не бросать мусор на улицах, звучал так: «Для мусора есть урны!», но при этом никто не позаботился о том, чтобы обеспечить наличие достаточного количества урн. Такие ошибки дискредитируют как саму идею, так и разработчиков кампании и препятствуют эффективной ее реализации.

Ищем подход

Как мы будем говорить с нашей целевой группой, с каким настроением – это и есть подход. Весело или грустно? Будем пугать или шутить? Станем читать нотации или положимся на логику и здравый смысл? От этого зависит, как воспримут наше сообщение, захотят ли понять и изменить свое поведение те, кому предназначается послание кампании.

Самая распространенная ошибка – использовать страх как основной мотив изменения поведения. Опыт профилактических кампаний в нашей стране и за рубежом показывает, что практически все кампании по изменению поведения начинались с попыток воздействовать на население с помощью страха. Это касается кампаний по снижению числа сердечно-сосудистых заболеваний, отказу от курения, снижению количества дорожно-транспортных происшествий. Страх действительно способен действовать очень быстро, но эффект такого воздействия кратковременный. Как правило, негативные эмоции, вызванные устрашающими образами смерти и болезней, наступающих при «плохом» поведении (курение, алкоголизм, употребление наркотиков и т.д.), достаточно быстро вытесняются из сознания, и целевая группа перестает ассоциировать себя с теми, к кому эти образы обращены, по принципу «меня это не касается».

В целом большинство специалистов склоняется к мысли, что более непосредственным и эмоционально воздействующим на людей является страх нарушить групповые нормы или подвергнуться социальному ostracismу со стороны окружающих. Поэтому в кампаниях предпочтительнее исполь-

зовать позитивный подход, подчеркивая, что, принимая предложенные нормы поведения (активный образ жизни, участие в социальных проектах, в выборах, в работе НКО и т.д.), человек получит одобрение и поддержку со стороны своего окружения, будет в его глазах успешным, «продвинутым» и т.д.

Тестируем материалы

Какой бы подход мы ни выбрали, необходимо **протестировать материалы** кампании (ролики и/или буклеты) на представителях целевой группы, чтобы понять, насколько верно считывается наше послание.

Размещаем материалы

Кампания в СМИ использует совокупно несколько каналов продвижения: размещение информации на ТВ и радио, в сети Интернет, размещение публикаций в прессе, наружной рекламы и рекламы на транспорте, производство и распространение среди целевых групп брошюр, плакатов, открыток и/или календарей, сувенирной продукции, массовые мероприятия.

Обычно продвижение кампании планируется параллельно с разработкой материалов: составляется медиаплан размещения видео- и аудиороликов, наружной, транспортной и прочей рекламы, план распространения печатной продукции кампании в СМИ и график ее мероприятий.

Основным принципом продвижения социальных кампаний в СМИ является **бесплатное** размещение на телевидении и радио видео- и аудиороликов, статей в журналах/газетах в рамках лимита эфирного времени/печатных поверхностей, отведенных под социальную рекламу.

Здесь, конечно, огромное значение имеет налаживание контактов с партнерами, государственными и международными структурами, способными поддержать ваши усилия. Очень полезно заручиться поддержкой влиятельных чиновников здравоохранения, образовательных структур, местной администрации, лояльных к вашим проектам, крупных международных организаций и т.д., получив от них письма поддержки. Это позволит вам эффективно продвигать свою кампанию.

Оцениваем эффективность

Оценка эффективности – необходимый этап реализации кампании. Для оценки эффективности проводится оценочное исследование (анкетирование), в ходе которого полученные данные по изменению в знаниях, отношении и поведении целевой группы сопоставляются с ожидаемыми результатами и показателями успеха, которые мы определили еще на этапе разработки стратегии кампании. Результаты оценочного исследования, как правило, становятся базой для разработки стратегии последующей кампании в СМИ по данной теме.

Этот текст, конечно, не является полным руководством по разработке и реализации кампаний в СМИ, мы хотели обсудить основные моменты и предостеречь от наиболее распространенных ошибок.

В заключение хотим еще раз подчеркнуть, что для проведения эффективной кампании в СМИ необходимо жесткое соблюдение технологии, профессиональный подход и привлечение высококлассных специалистов.

НОВЫЕ МЕДИА ДЛЯ НКО

Сайты, социальные сети, блоги и микроблоги и т.д. и т.п. – чем хороши для НКО так называемые «новые медиа» и какие проблемы возникают при их использовании? Давайте разбираться.

Преимущества новых медиа

1. В большинстве своем они бесплатны или очень дешевы. Создать собственный видеоканал, записать и выложить аудиоролик или создать аккаунт в социальной сети можно за считанные минуты.
2. Для работы с новыми медиа не требуются специализированные знания – с большинством из них при помощи «Википедии» может разобраться любой уверенный пользователь компьютера.
3. Благодаря Интернету эти инструменты позволяют быстро оповещать людей о ваших задачах и привлекать внимание огромной аудитории.
4. У вас есть возможность увидеть практически каждого, кто отзовется или даже просто просмотрит вашу информацию – если только у этого человека есть аккаунт в социальных сетях, – и сразу войти с ним в личный контакт.

Ограничения

В первую очередь, новые медиа требуют постоянного внимания с вашей стороны. Чтобы добиться быстрой и более качественной обратной связи с будущими и настоящими сторонниками, приобретенные контакты необходимо постоянно поддерживать.

Кроме того, каждый инструмент подходит для решения каких-то конкретных задач, и это необходимо учитывать при планировании деятельности. Зато вместе, в синергии, эти инструменты дадут значительно больший эффект, чем по отдельности.

Основные инструменты

Давайте перечислим наиболее доступные и эффективные инструменты (оговоримся, что этот перечень не будет исчерпывающим и сюда не попадут такие высокотехнологичные вещи, как «дополненная реальность» или реклама в играх):

- социальная сеть;
- сайт;
- подкастинг;
- видео;
- вебинары;
- слайдкасты и презентации;
- блоги и микроблоги;
- интернет-радио;
- QR-коды.

Определяем цели и задачи

Прежде чем начинать работать с этими инструментами, необходимо ответить на вопрос, какие перед вашей организацией стоят в данный момент цели и задачи. Это крайне важно, поскольку на основе этого вы будете планировать использование той или иной площадки, инструмента, метода.

В ежедневной работе перед вами стоят, пользуясь аналогией с миром коммерческого маркетинга, те или иные деловые цели:

- привлечение денег (от частных или корпоративных доноров, на срочные задачи или длительные проекты);
- объединение волонтеров (снижение затрат на управление и увеличение эффекта);
- получение регулярной обратной связи от доноров (она частично заменяет фокус-группы и дорогостоящие исследования);
- улучшение репутации (люди больше доверяют организациям, которые имеют доступную группу в социальных сетях, где можно задать вопрос и получить быстрый ответ);
- создание и поддержка оригинального имиджа, выделяющего вас среди других НКО (ваше уникальное предложение);
- создание или пополнение базы потенциальных доноров (контактная информация, более глубокое знание аудитории) и т.д.

Также перед вами стоят коммуникационные задачи, определяющие, какое сообщение вы хотите донести до аудитории: мы открылись, срочно нужна помощь, вы можете помочь делом, на что мы тратим деньги и т.д.

Только ответив на все эти вопросы, вы можете приступить к выбору площадки, на которой будете осуществлять деятельность.

Обратите внимание, что ваша цель должна быть:

- максимально конкретной;
- измеримой;
- достижимой;
- определенной во времени;
- соответствующей имеющимся ресурсам.

Пример плохо сформулированной цели: продвинуть НКО в соцсетях, завести блог, раскрутить сайт.

Пример хорошо сформулированной цели: создать сообщество волонтеров (включая потенциальных); через два месяца в нем должно состоять не менее 3000 человек; за это время как минимум каждый десятый должен принять участие хотя бы в одном вашем проекте и хотя бы один раз посетить сайт организации; контакты всех должны быть в вашей базе.

Почувствуйте разницу – в первом случае мы имеем неоформившееся «намерение», во втором – конкретные цели и показатели успеха, по которым мы можем измерять эффективность данного канала коммуникации.

Расставляем приоритеты

Большинству НКО нужно все и сразу – все цели являются важнейшими. И все равно необходимо определиться, расставить приоритеты. Сделать это не так сложно – распределите по времени, чего вы хотите добиться в течение следующего месяца (имидж, новые волонтеры или деньги), и выстраивайте все остальное в очередь. Если какие-то цели отодвинулись в планах на год – не переживайте, скорее всего, процесс значительно ускорится, если вы сможете создать сообщество вокруг вашего проекта. Известно, что затраты на повторное вовлечение уже откликнувшегося доно-

ра или рекрутирование через него новых последователей значительно ниже, чем набор все новых и новых людей, – именно поэтому соцсети на сегодня являются важнейшим каналом для работы с аудиторией.

Социальные сети

Рассмотрим подробно первый из инструментов – социальные сети. Он позволяет наладить мгновенный контакт с интересующей вас аудиторией и получить нужный результат в течение считанных дней/недель.

Зачастую НКО сталкиваются с тем, что их группа «ВКонтакте» или страница на «Фейсбуке», которая преподносится как простой, дешевый и эффективный способ продвижения, не приносит результата и лишь потребляет ресурсы организации.

Чтобы увеличить эффективность группы, нужно помнить главное: вступившие в вашу группу люди – это ваши сторонники. Они видят в своей ленте новостей то, что вы публикуете от лица организации. Если контент интересный, они отмечают материал как понравившийся, комментируют его или размещают на своей стене. Их друзья видят в своей ленте новостей, что ваши сторонники взаимодействуют с вашей группой, и также добавляются в нее – таким образом происходит цепная реакция и ваше сообщество пополняется новыми интересными людьми, к которым вы можете обращаться напрямую. Если же ваша группа работает в режиме «рупора», не вовлекая людей в активность, ее эффективность будет стремиться к нулю.

10 шагов

Вот несколько шагов, которые нужно сделать, чтобы повысить эффективность группы.

1. Определитесь, вокруг какой темы вы будете объединять людей, – важно понимать, что это не только ваша организация, но в первую очередь проблема, с которой вы работаете, или то эффективное решение, которое вы предлагаете своим сторонникам.

2. Создайте профили всех участников вашего проекта – сотрудников и волонтеров, которые будут контактировать с людьми. Это нужно для осуществления личных консультаций, а также реагирования на возможный негатив.

3. Заведите группу, добавьте в нее всех сотрудников в качестве администраторов и займитесь ее наполнением. Чем больше *полезной* информации будет в ней находиться, тем больше шансов, что люди вступят в группу. Смело ищите в сети и публикуйте в группе материалы о том, как другие люди и организации по всему свету решают эту проблему, курьезные случаи, трагические истории – все пойдет в ход. Ваша задача – сформировать отношение к своей группе как к экспертному сообществу, которое дает исчерпывающую и актуальную информацию по данному вопросу.

4. Регулярно (от одного до трех раз в день) выкладывайте материалы на стене группы, проводите опросы, публикуйте ссылки на интересные источники, устраивайте дискуссии и сообщайте о том, чем в данный момент занимается ваша организация. От этого будет зависеть, насколько ваша группа «живая». Помните, что реально активны, как правило, не более 20% от общего числа вступивших в вашу группу, поэтому ваша задача – не только набрать как можно больше людей, но и добиться, чтобы ядро активных участников росло с каждым днем.

5. Золотым правилом работы с соцсетями является формула:

цель + привлечение внимания + вовлечение + ожидаемое действие = результат

Проверьте, соответствует ли то, что вы делаете в соцсетях, этой формуле. Если вы не призываете к действию или ваш материал просто скучен, значит, результата вы не достигнете. Проследите, чтобы

все ваши публикации были *работающими* (это правило относится и к любым другим коммуникационным материалам): любое движение должно быть направлено на результат, а сообщение – содержать *призыв к действию*.

Если вы публикуете фотографию, видео или текст, задайте себе вопрос: что вы хотите получить от того, кто ее посмотрит, и как вы поймете, что достигли результата. Если в тексте вы пассивно о чем-либо сообщаете – не ждите скорой реакции. Если же в публикации вы задаете вопросы, создаете интригу, ставите тему в неожиданном ракурсе, привлекаете внимание с помощью нестандартных заголовков или оригинальных иллюстраций – вероятность отдачи значительно повышается.

Пример пассивного текста: «22 апреля фонд провел акцию по уборке мусора, в которой приняли участие более 400 человек...» – стиль стандартной новостной заметки, не предполагающий обратной связи.

Пример активного текста: «В эту субботу более 400 человек вышли на улицу, чтобы принять участие в акции «Вернем лицо нашему городу!» ... Огромная просьба: если вы или ваши друзья были там вместе с нами – напишите в комментариях к этому посту ваши впечатления! Нам очень важно знать ваше мнение – насколько то, что мы делаем, нужно нашему городу и лично вам».

Еще раз – глаголы, мотивирующие на действие, и стоп-фразы («обратите внимание», «стоп!», «хватит!», «посмотрите», «когда вы в последний раз...?» и т.д.) позволяют добиться увеличения эффективности ваших материалов в разы!

6. Обратите внимание: материалы с фотографиями читаются в среднем в два раза чаще, чем просто текст. Материалы с видео – в три-четыре раза. Это означает, что каждая публикация в группе должна планироваться не менее тщательно, чем заметка в местную газету. Написание текста, подбор визуального материала и публикация может занимать от 30 до 90 минут на один пост.

Маленькая хитрость – обсуждаемые материалы привлекают больше внимания. Если сразу же после публикации ваши сотрудники «залайкают» и прокомментируют материал, у пользователя сложится ощущение, что контент «горячий», и он начнет его изучать.

7. Используйте метод «сообщающихся сосудов». Внимательно изучите профили наиболее активных участников группы – посмотрите, в каких сообществах они состоят, или просто введите в поисковой строке по группам «ВКонтакте» ключевые слова, по которым вы хотите найти нужную вам аудиторию. Например, для студентов это будет название вуза, слова «рефераты», «студенческий», «социальный», «молодежный» и т.д. Выберите группу, которая интересна вам по содержанию и содержит более 1000 человек, свяжитесь с ее администратором и предложите сделать партнерскую акцию – взаимную регулярную (раз в неделю) публикацию в ваших группах новостей. Вы увидите эффект в первые же часы после начала подобной работы.

8. Еще одна подсказка: посчитайте, сколько «рекламных» материалов вы генерируете ежемесячно (визитки, листовки, буклеты, ролики и т.д.). Добавление в них фразы типа «Вступите в нашу группу, чтобы быть в курсе» принесет в среднем 10% вступивших в группу от общего числа просмотревших вашу «рекламу».

9. Не бойтесь использовать конкурсы – этот инструмент позволяет включить эффект «пузомерки», когда люди борются за реальный приз (конечно, не денежный – как один из вариантов это может быть возможность поработать у вас в фонде или билеты в театр от ваших партнеров), а также за статус и позицию в виртуальном рейтинге. Это может быть конкурс на лучший комментарий, самую трогательную фотографию, самого активного читателя, самого отзывчивого человека, героя дня и т.д. Если условием участия в конкурсе будет публикация у себя на стене ссылки на вашу группу, вы получите несколько тысяч просмотров за достаточно короткое время.

10. Предварительно познакомившись, обращайтесь к пользователям с большим числом друзей с просьбой транслировать раз в неделю информацию о ваших проектах на свою аудиторию. Это принесет вам дополнительный трафик.

Работа с «Фейсбуком» строится на аналогичных принципах, с той разницей, что группу здесь имеет смысл заводить, только если в реальной жизни уже есть сплоченное сообщество ваших последователей, которые регулярно обмениваются информацией по теме вашей работы. Если вы делаете первые шаги в соцсетях или ваша аудитория не настолько активна, начните со страницы в «ВКонтакте».

Эти 10 методов работы подходят для работы в любой социальной сети, поэтому берите их на вооружение прямо сейчас!

Краткий экскурс по наиболее значимым социальным сетям

Facebook.com – это площадка для предпринимателей, менеджеров, профессионалов бизнеса, дизайнеров, журналистов и всех, кто ориентирован на общение с экспертной (в том числе западной) аудиторией. Люди здесь более эрудированны, обладают более высоким доходом, здесь у вас есть шанс объединить вокруг вашего сообщества активных интеллектуальных лидеров мнений, экспертов и профессионалов. В регионах число пользователей «Фейсбука» пока исчисляется десятками тысяч, но сеть быстро растет.

Основной инструмент работы – страницы, группы, встречи, личные профили, топовые блогеры и приложения.

Vkontakte.ru – площадка наиболее активной молодежной аудитории (20–30 лет), идеальна для сбора волонтеров, средних частных пожертвований, оповещения и сбора людей на массовые акции.

Основной инструмент работы – группы, встречи и личные профили.

Professional.ru и **LinkedIn** – в этой сети специалистов и руководителей компаний лучше всего лично искать людей, отвечающих в организациях за корпоративное донорство и ресурсное партнерство.

Основной инструмент работы – личные профили.

Livejournal.ru – сообщество сетевых журналистов, в котором самой эффективной стратегией будет заведение и регулярная поддержка собственного блога. В случае «пожарной» ситуации через ключевых блогеров и посещаемые сообщества можно оповестить о вашей проблеме десятки тысяч людей и в считанные дни собрать нужную сумму, подписи или публикации в СМИ.

Основной инструмент работы – личные профили и топовые блогеры.

Twitter.com – сервис микроблогов, ориентированный на молодежную аудиторию с активной жизненной позицией и хорошим доходом. Однако чтобы успешно заниматься фандрайзингом в нем, вам необходимо часто и интересно писать в SMS-формате 140 символов и тратить немало времени на общение с другими «твиттерянами».

Основной инструмент работы – личные профили и топовые блогеры.

Одноклассники.ru объединяют огромную аудиторию «тех, кому за 30». Здесь можно рекомендовать организовать группы «по интересам» и вовлекать в них через своих знакомых вашу аудиторию.

Основной инструмент работы – группы и личные профили.

Если вы хотите углубить знакомство с новыми медиа, читайте, такие, например, книжки: Чарлин Ли «Взрывная Web-волна», Дженифер Аакер и Энди Смит «Эффект стрекозы», Андрей Албитов «Как привлечь 100 000 друзей с помощью Facebook», Дмитрий Кремнев «Продвижение в социальных сетях», Татьяна Сорокина «Twitter – 140 символов самовыражения».

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», ст. 3, п. 11

Социальная реклама – один из самых действенных инструментов работы с общественным мнением, которые имеются в распоряжении социально ориентированных некоммерческих организаций. Эффективность рынка социальной рекламы – важный показатель работоспособности сектора гражданских инициатив.

Социальная реклама может и должна информировать население об общественно значимых событиях, формировать ценностные ориентиры, влиять на поведенческие практики. Она стимулирует гражданскую активность, содействует институционализации благотворительности, привлекает дополнительные ресурсы в социальную сферу, сообщает людям о способах преодоления трудных жизненных ситуаций.

Пока в России потенциал социальной рекламы явно недоиспользуется – в том числе из-за ряда барьеров, серьезно затрудняющих процесс производства, размещения и распространения социальной рекламы. В последние годы велась напряженная работа по устранению этих барьеров, совершенствованию законодательства и правоприменительной практики в области социальной рекламы. В итоге в 2011 году были внесены важные изменения в Налоговый кодекс РФ и в Федеральный закон № 38 «О рекламе».

Программа поддержки СО НКО учитывает роль социальной рекламы для развития гражданского общества. В [Методических материалах по разработке региональных программ поддержки СО НКО](#) рекомендовано предусмотреть в них мероприятия, направленные на содействие развитию социальной рекламы, включая:

- *создание и поддержку деятельности экспертных советов по развитию социальной рекламы;*
 - *разработку социальных рекламных кампаний и проведение тестирований формы и содержания рекламных материалов на стадии производства;*
 - *обеспечение оценки эффективности разрабатываемых и реализуемых социальных рекламных кампаний;*
 - *проведение публичных обсуждений социальных рекламных кампаний на базе региональных конкурсов социальной рекламы, с определением приоритетных тем для развития СО НКО, добровольчества и благотворительной деятельности;*
 - *поддержку развития дополнительного образования и повышения квалификации по вопросам соцрекламы и оценки эффективности социальных рекламных кампаний.*
-

Изменения в регулировании социальной рекламы

В 2011 году были приняты два законопроекта (№ 115 от 03.06.2011 и № 235 от 18.07.2011), которые улучшают правила создания и размещения социальной рекламы и приводят их в соответствие со сложившейся в этой сфере правоприменительной практикой.

Отменены три налога, которые делали затратным производство и размещение социальной рекламы на безвозмездной основе: НДС и налоги на прибыль для рекламопроизводителей/рекламораспространителей и заказчиков-НКО. Кроме того, разрешено упоминать в социальной рекламе социально ориентированные некоммерческие организации и некоторые категории благополучателей, а также ограничено упоминание спонсоров.

Федеральный закон от 18.07.2011 № 235-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций и благотворительной деятельности»

П. 3 ст. 149 Налогового кодекса РФ дополнен подпунктом 32 «Безвозмездное оказание услуг по производству и (или) распространению социальной рекламы».

Указанные в настоящем подпункте операции не подлежат налогообложению при соблюдении одного из следующих требований к социальной рекламе:

- в социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах составляет не более трех секунд;
- в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, продолжительность упоминания о спонсорах составляет не более трех секунд и такому упоминанию отведено не более семи процентов площади кадра;
- в социальной рекламе, распространяемой другими способами, на упоминание о спонсорах отведено не более пяти процентов рекламной площади (пространства).

Установленные настоящим подпунктом требования к упоминаниям о спонсорах не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах и органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

Это значит, что организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, больше не должны уплачивать с нее НДС.

Изменение вступило в силу с 1 сентября 2011 года.

Пп. 1 п. 2 ст. 251 Налогового кодекса РФ, в котором указано, что относится к целевым поступлениям на содержание некоммерческих организаций и ведение ими уставной деятельности (они не учитываются при определении налоговой базы), изложен в новой редакции:

1) осуществленные в соответствии с законодательством Российской Федерации о некоммерческих организациях взносы учредителей (участников, членов), пожертвования, признаваемые таковыми в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации, **доходы в виде безвозмездно полученных некоммерческими организациями работ (услуг), выполненных (оказанных) на основании соответствующих договоров**, а также отчисления на формирование в установленном статьей 324 настоящего Кодекса порядке резерва на проведение ремонта, капитального ремонта общего имущества, которые производятся товариществу собственников жилья, жилищному кооперативу, садоводческому, садово-огородному, гаражно-строительному, жилищно-строительному кооперативу или иному специализированному потребительскому кооперативу их членами.

Это значит, что если расходы по производству и размещению социальной рекламы берут на себя производители, распространители или спонсоры, у некоммерческой организации, выступающей в роли заказчика социальной рекламы, не возникает внереализационный доход. То есть она не обязана уплачивать налог на прибыль с сумм, эквивалентных рыночной стоимости такой социальной рекламы.

Изменения вступили в силу задним числом – с 1 января 2011 года.

П. 1 ст. 264 дополнен новым подпунктом:

48-4) расходы налогоплательщиков, связанные с безвозмездным оказанием услуг по изготовлению и (или) распространению социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе. Указанные в настоящем подпункте расходы признаются для целей налогообложения при условии соблюдения требований к социальной рекламе, установленных подпунктом 32 пункта 3 статьи 149 настоящего Кодекса.

Это значит, что производитель и распространитель социальной рекламы больше не должны уплачивать налог на прибыль с сумм, затраченных на производство или распространение социальной рекламы на безвозмездной для заказчика основе.

Изменение вступает в силу с 1 января 2012 года.

Федеральный закон от 03.06.2011 № 115-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»

Закон вносит поправки в ст. 10 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе». Они касаются правил упоминания в социальной рекламе физических и юридических лиц.

■ **Спонсоры**

Раньше в социальной рекламе спонсоры могли упоминаться без ограничений. Новые требования таковы:

- в социальной рекламе, распространяемой:
 - в радиопрограммах – продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды;
 - в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании – продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра;
 - другими способами – упоминанию о спонсорах должно быть отведено не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

■ **Органы власти**

Эти ограничения не распространяются на органы государственной власти, иные государственные органы, органы местного самоуправления, муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, – все они по-прежнему могут упоминаться в социальной рекламе без ограничений.

■ **Социально ориентированные НКО**

Без ограничений в социальной рекламе разрешено упоминать социально ориентированные НКО, но только в случае, «если содержание социальной рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей».

■ **Физические лица**

Без ограничений в социальной рекламе можно упоминать только о физических лицах, «оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

Ответственность за нарушение новых положений законодательства о социальной рекламе возложена на рекламораспространителя (часть 6 ст. 38 № 38-ФЗ).

Изменения вступили в силу с момента опубликования Федерального закона от 03.06.2011 № 115-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе».

ПО ИТОГАМ ИССЛЕДОВАНИЙ

В ноябре 2011 года Исследовательская группа ЦИРКОН в рамках проекта «НКО в информационном поле. Проблемы коммуникации с основными целевыми аудиториями» провела серию интервью с представителями НКО, органов власти и средств массовой информации. Исследование показало: все три группы признают необходимость диалога и партнерских отношений для эффективного решения задач, поставленных перед Программой поддержки социально ориентированных НКО. Что мешает налаживанию такого партнерства и как преодолеть эти факторы – по итогам исследования были сформулированы рекомендации для некоммерческих организаций.

Что должны учитывать НКО, СМИ, органы власти при реализации Программы поддержки социально ориентированных НКО?

■ Необходимо отказаться от негативных стереотипов восприятия

Речь идет о презумпции некомпетентности и/или недобросовестности субъекта взаимодействия. Такие представления приводят к тому, что собственные цели и задачи декларируются как приоритетные с точки зрения общественных интересов, а другие участники взаимодействия рассматриваются как ресурс и средство, а не как равноправные партнеры в диалоге. Преодолению негативных стереотипов могут способствовать совместные действия по реализации социальных программ.

■ Нужно акцентировать внимание на том, что участие в деятельности НКО доступно каждому

Нужно показывать, что участвовать в деятельности НКО могут не только организации и люди с высоким уровнем материального достатка. Такое участие может стать частью обыденного опыта каждого гражданина, одним из способов самореализации через коллективные действия.

■ Федеральная информационная кампания по формированию в обществе позитивного отношения к деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций, благотворительности и добровольчеству должна учитывать региональную специфику

Федеральная информационная кампания должна учитывать региональную специфику: конфигурацию уже действующих НКО, ранее проводившиеся информационные кампании, акции и мероприятия. Также необходимо учесть различия в иерархии социальных проблем каждого региона.

■ Целесообразно активнее использовать инструмент социальной рекламы

По мнению большинства респондентов, в настоящее время не хватает социальной рекламы, направленной на преодоление недоверия населения к СО НКО и расширение информированности граждан о работе НКО.

Как НКО работать в информационном поле?

■ Увеличить присутствие НКО в информационном пространстве

В первую очередь для этого НКО нужно поддерживать в актуальном состоянии собственные сайты в Интернете, предоставлять информацию о деятельности организаций в специализированные агентства и в другие информационные ресурсы, аккумулирующие информацию об НКО.

■ Повышать уровень прозрачности своей деятельности

Предоставление в открытом доступе информации о доходах и расходах НКО, публикаций (по возможности) годовых отчетов о деятельности необходимы для преодоления недоверия к деятельности организаций третьего сектора, подозрений в том, что они работают для себя, преследуют корыстные интересы, лишь «прикрываясь» благотворительной/некоммерческой деятельностью.

■ Инициировать информационную кампанию для СМИ по информированию о деятельности НКО

Ввиду недостатка информированности представителей журналистского сообщества о деятельности некоммерческих организаций, необходима специальная кампания, направленная на информирование СМИ, отраслевых журналистов о том, какова специфика деятельности некоммерческих организаций, какова специфика работы НКО в рамках тех или иных направлений их активности.

■ Чаше выступать в СМИ в роли эксперта по социально значимым вопросам

Часто НКО недооценивают важность такого направления взаимодействия со СМИ, как предоставление экспертизы по социально значимым вопросам в сфере деятельности некоммерческой организации. Именно это направление сотрудничества наиболее интересно представителям СМИ. Контакты, которые НКО приобретает, комментируя социально значимые события для СМИ, помогут в дальнейшем привлекать журналистов этих СМИ к освещению деятельности организации.

■ Привлекать к сотрудничеству лидеров общественного мнения

Привлечение к сотрудничеству интересных, авторитетных персон, лидеров общественного мнения способно повысить уровень интереса СМИ и доверия к деятельности НКО.

■ Учитывать актуальную «повестку дня»

Полезно предлагать СМИ информацию, которая соответствует актуальной «повестке дня», подчеркивать социальный эффект и общественную значимость проводимых НКО мероприятий.

■ Проводить мероприятия с участием журналистов в режиме диалога

Мероприятия с участием прессы не стоит проводить в режиме монолога, когда представители НКО просто рассказывают о сделанном и запланированном. Гораздо полезнее мероприятия в режиме диалога – общественные дискуссии, круглые столы и т.д. Для многих журналистов стимулом посетить такого рода мероприятия является возможность обмена мнениями, информацией, идеями, стимулирующего творческую деятельность, возможность встретиться с интересными людьми.

■ Выбирать форматы, востребованные СМИ

При организации акций, круглых столов, составлении пресс-релизов и т.п. НКО следует учитывать объективные требования «жанра», законы существования информации в СМИ. Сообщение должно «цеплять», быть выстроенным в логике драматургии, быть ярким, привлекающим внимание.

Учитывая, что у многих некоммерческих организаций зачастую нет финансовой возможности для привлечения специалиста по PR, имеет смысл ресурсное объединение ряда организаций и/или сотрудничество с PR-специалистами ресурсных центров НКО.

■ Содействовать формированию пула журналистов, компетентных в тематике деятельности НКО

НКО полезно поддерживать постоянные контакты в журналистской среде, «вращивать» журналистские кадры, компетентные в тематике деятельности некоммерческих организаций. Такое журналистское сообщество могло бы оперативно откликаться на важные события, распространять проверенную информацию по социально значимым проектам, способствуя таким образом тиражированию удачного опыта НКО.

■ Формировать у журналистов представление о том, что освещение деятельности НКО сопряжено с высокой социальной ответственностью

Важно донести до журналистов, освещающих деятельность НКО, мысль о том, что эта работа очень значима и что качество материалов будет иметь последствия для общества и конкретных людей.

■ Вести региональный мониторинг публикаций СМИ

Речь идет о региональном мониторинге, который фиксирует все прецеденты освещения деятельности НКО в СМИ. Положительный опыт освещения работы НКО нужно тиражировать, сомнительный – обсуждать и подвергать критике.

■ Общими усилиями контролировать предоставление рекламных площадей малым НКО

НКО следует консолидироваться, чтобы контролировать предоставление малым НКО права льготного размещения социальной рекламы и рекламных площадей.

■ Участвовать в обсуждении практики создания и размещения социальной рекламы

НКО следует активнее участвовать в обсуждении примеров социальной рекламы, механизмов ее размещения, взаимодействия с собственниками рекламных площадей – в том числе в рамках социальных сетей, специализированных интернет-сообществ.

■ Инициировать проведение отраслевых конкурсов социальной рекламы НКО

При достойной информационной поддержке со стороны СМИ такие конкурсы позволят привлечь внимание власти и общества не только к значимым и актуальным темам, «разрабатываемым» НКО, но и к некоммерческим организациям как таковым. Инициатива должна исходить от СМИ, при надлежащем обосновании органы власти с высокой долей вероятности их поддержат (в случае обращения представителей НКО к полномочным властным представителям для получения соответствующей помощи).

■ Сотрудничать с профессиональными рекламными агентствами или организовать обучение технологиям социальной рекламы для сотрудников НКО

Важно, чтобы НКО понимали, как много зависит от качества социальной рекламы, осознавали, что именно они хотят донести до своей аудитории и на какой эффект рассчитывают, отдавали себе отчет в том, что для создания эффективного послания нужен квалифицированный специалист. Для НКО было бы полезным активнее сотрудничать с рекламными креативными агентствами или организовать для своих сотрудников обучение технологиям социальной рекламы.

Как НКО работать с органами власти?

■ Выработать «номенклатуру» представителей власти, сотрудничество с которыми будет полезно для НКО

Чрезвычайно полезно подключать органы власти к инициативам НКО, подчеркивая высокую социальную значимость их участия. НКО, работающим на разных уровнях – местном, региональном и федеральном, необходимо выработать «номенклатуру» тех представителей власти, участие которых позволит повысить эффективность инициатив НКО, их значимость в глазах населения и СМИ.

■ Способствовать повышению доверия со стороны власти

На сегодняшний день фиксируется определенное недоверие представителей органов власти к НКО – ввиду не всегда полной ясности целей их деятельности. Поэтому востребованы меры, направленные на повышение уровня доверия представителей власти к некоммерческим организациям. Это может быть реализовано через создание единой системы мониторинга социальной активности некоммерческих организаций – возможно, через формирование дайджеста социально ответственных НКО, с указанием того, когда, где и кем они были реализованы.

■ Проявлять больше инициативы в отношениях с властью

Взаимодействие НКО с властью возможно только в том случае, если НКО занимают активную позицию, ориентированы на такое взаимодействие. Организациям следует проявлять больше инициативы. Например, вести более интенсивный мониторинг проектов, инициируемых федеральными органами власти. Возможно, полезно будет сформировать что-то вроде региональных «профессиональных гильдий» НКО, деятельность которых направлена на отслеживание реализуемых на федеральном, региональном и местном уровнях государственных программ, допускающих привлечение к участию некоммерческих организаций.

■ Предлагать свои услуги органам власти

В целях информирования органов власти о деятельности НКО полезно организовать целенаправленное, возможно в форме рассылки, информирование органов власти о том, что конкретные некоммерческие организации готовы или хотели бы поучаствовать в реализации тех или иных проектов. Поскольку органы власти практикуют привлечение НКО к разработке проектов, возможно инициативное обращение НКО к представителям органов власти – с предложением предоставить свои экспертные услуги.

■ Проводить мероприятия с участием представителей органов власти

Представители НКО и власти часто контактируют в рамках проведения мероприятий. Соответственно НКО нужно инициировать проведение таких мероприятий, приглашать на них представителей органов власти, предлагать им организовать те или иные мероприятия совместно.

ПОЛЕЗНЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

О Программе поддержки СО НКО

<http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/socorientnoncomorg/index>

Раздел сайта Министерства экономического развития Российской Федерации, посвященный Программе поддержки социально ориентированных НКО, деятельности министерства, направленной на содействие развитию социального партнерства, институтов гражданского общества, благотворительности и добровольчества. В разделе представлены методические материалы, принятые или находящиеся в разработке нормативные правовые акты, информационные и аналитические материалы, касающиеся реализации Федерального закона от 05.04.2010 № 40-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций».

<http://2020strategy.ru/g16>

Раздел экспертной группы «Развитие общественных институтов» на информационном сайте экспертных групп по работе над «Стратегией-2020». Цель группы – разработка стратегии развития общественных (гражданских) институтов на период до 2020 года. В группу входят ученые и эксперты, представляющие организации гражданского сектора. В разделе опубликованы предварительные предложения для обновления «Стратегии-2020» по направлениям «Общественный контроль», «Повышение конструктивной социальной активности», «Совершенствование институциональных условий функционирования некоммерческих организаций, привлечение некоммерческих организаций к предоставлению государственных (муниципальных) услуг (работ), развитие механизмов участия НКО в управлении предоставлением общественных услуг»; аналитические материалы; лента новостей; анонсы событий; обзор прессы.

Взаимодействие с властью

http://www.gosuslugi.ru/ru/cat/index.php?coid_4=82&rid=228

Портал государственных услуг. На портале размещены новости для НКО от государственных организаций и ведомств. Также в специальных разделах можно получить информацию о лицензировании, аккредитации и регистрации НКО, подать обращение, жалобу или предложение.

<http://pravo.ru/>

Справочно-правовая система нового поколения. Онлайн-библиотека российских правовых актов, возможность получить юридическую консультацию онлайн, аналитика, новости и события правовой сферы.

<http://goslyudi.ru/>

Проект портала «Полит.ру». Создан для популяризации и стандартизации ведения блогов государственными людьми: членами правительства, губернаторами, мэрами, чиновниками, депутатами, руководителями государственных компаний, экспертами и аналитиками в области государства и электронного правительства, а также их участия в социальных онлайн-проектах. Инструмент

коммуникации между государственными служащими, экспертами, аналитиками и гражданами, которые заинтересованы в их деятельности.

<http://askjournal.ru/>

Антикоррупционный сетевой кабинет (АСК). АСК создан для граждан, которые сталкиваются с чиновником и не хотят платить взятку, а предпочитают быть готовыми к этой встрече заранее.

На сайте в доступной форме и понятной форме можно поделиться опытом общения с представителями власти: милиционерами, паспортистками, префектами... и т.д. В разделе «Скорая антикоррупционная помощь» можно подать жалобу в электронной форме, найти формы для подачи жалоб в профильную организацию или получить контактную информацию других антикоррупционных организаций, а также ознакомиться с антикоррупционным законодательством.

Выстраивание партнерских отношений со СМИ

Информация, которую размещают на своих интернет-ресурсах СМИ, ориентированные на освещение социальных проблем, затрагивает разные области жизни гражданского общества и может служить источником постоянно обновляемого актуального контента на страницах социальных сетей НКО (например, facebook.com, livejournal.com, twitter.com). Интеграция сайтов СМИ с социальными сетями позволяет быстро, с минимальными затратами времени и сил (в один клик) наполнять содержанием свои аккаунты свежими материалами, быть в информационном потоке и создавать пространство для обсуждения актуальных социальных тем, привлекая сторонников на интернет-страницы социальных сетей НКО.

<http://www.mn.ru/>

<http://ria.ru/society/>

<http://tvrain.ru/>

<http://asi.org.ru/>

<http://esquire.ru/diseases>

<http://www.the-village.ru/>

<http://www.bg.ru/>

<http://akzia.ru/>

Информационные кампании/Социальная реклама

www.tak-prosto.org

Проект АСИ «Так просто!» – всероссийская информационная кампания по продвижению идей благотворительности и добровольчества. В задачи кампании входит: информирование о том, что социальные проблемы успешнее и эффективнее решаются там, где граждане действуют организованно; пропаганда добровольчества как новой возможности развития – и личного, и общественного; формирование отношения к благотворительной деятельности как к привычной, ежедневной практике, имеющей отношение к каждому человеку; создание условий для «комфортной» реализации альтруистических поступков граждан и формирование мотивации ответить на призыв действием – присоединиться к реальным инициативам, направленным на решение острых социальных проблем.

Пройдя регистрацию на сайте НКО, можно включить свою организацию в базу данных НКО, которым нужны добровольцы, материальная и другая помощь. Воспользоваться базой данных для поиска организаций своего профиля, которые уже работают с добровольцами или только готовятся к этому. Приобрести новые деловые контакты с коллегами из разных регионов, обмениваться опытом, планировать совместные действия и т.д. Написать в блог «Так просто!» – рассказать об интересных добровольческих инициативах, поделиться своими наблюдениями, прокомментировать последние

события, касающиеся добровольчества, и т.д. В блоге также можно выстраивать живой диалог со своими сторонниками и коллегами из других организаций.

<http://philanthropy.ru/>

Онлайн-проект САФ Россия – электронный журнал о благотворительности «Филантроп». Это не только полноценное СМИ, но и сообщество профессионалов и просто неравнодушных людей, а также площадка для обсуждения и продвижения идей филантропии.

Любой зарегистрированный на сайте пользователь получает возможность как комментировать записи, так и создавать собственные материалы.

<http://philanthropy-ru.livejournal.com/>

Блог журнала «Филантроп» в Livejournal.com.

На страницах блога можно найти аналитические и экспертные материалы из публикаций в журнале «Деньги и благотворительность» и электронном журнале «Филантроп»; узнать новости благотворительности в России и за рубежом; познакомиться с лучшими практиками и технологиями в благотворительной деятельности, а также обсудить проблемы благотворительности и поделиться своим опытом.

<http://www.nkozakon.ru/pr/>

Проект АСИ «НКО: законы развития». Сайт проекта освещает вопросы этики, информационной прозрачности и подотчетности НКО, процесс изменения законодательства об НКО, лучшие практики деятельности НКО. Сайт предназначен для организаций, которые хотят стать более открытыми, прозрачными, профессиональными и эффективными. На сайте есть возможность комментировать материалы и обсуждать важные новости в блоге. Можно также подписаться на новости интересующей рубрики, которые ежедневно рассылаются в электронном виде.

В разделе «НКО: законы развития. PR» можно ознакомиться с теоретическими и практическими материалами в области PR некоммерческих организаций и задать вопросы экспертам.

<http://www.1soc.ru/>

Информационный портал, основная задача которого – методическая помощь в организации работы по развитию социальной рекламы в России; поддержка в формировании концепций развития, положений о конкурсах и фестивалях; проведение семинаров и разработка методик оценки эффективности социальной рекламы; предоставление материалов для выставок, экспозиций и показов рекламы.

Проект открыт для партнерских программ, предложений по разработке социальных проектов, оценке эффективности социальной рекламы, проектов и программ и, конечно, для новостей о развитии социальной рекламы в России.

<http://www.soclaboratory.ru/>

«Лаборатория социальной рекламы» – экспертный ресурс, сочетающий в себе агентство полного цикла по производству и продвижению социальной рекламы с консалтинговыми и образовательными проектами в области социального PR.

<http://www.socreklama.ru>

Интернет-ресурс, включающий в себя новости в области социальной рекламы, аналитические материалы, освещение событий, а также содержащий базу данных организаций, активно участвующих в создании и улучшении социальной рекламы в России.

<http://www.esarussia.ru/index2.php>

Международный проект ESARussia (эффективная социальная реклама в России) объединяет экспертов ведущих некоммерческих организаций, мировых креативных рекламных агентств и представителей профильных университетов.

Проект направлен на получение и адаптацию успешного зарубежного опыта, необходимого для создания и поддержки эффективной системы функционирования социальной рекламы в России.

Новые медиа/Социальные сети

Деятельность НКО часто связана с добровольной самоорганизацией активных групп людей. Интернет стал площадкой, на которой эффект «умной толпы» развернулся с большей силой. Сегодня краудсорсинговые проекты – не только территория самоорганизации людей, решающих определенные проблемы. Это объединяющее явление, которое дает возможность почувствовать и увидеть эффективность множественности усилий. Мышление Веб 2.0 дает возможность использовать интернет-инструменты для решения различных задач и привлечения внимания, сторонников, ресурсов, при этом зачастую экономя время и силы самой НКО.

<http://russian-fires.ru/>

«Карта помощи» – первый краудсорсинговый проект, получивший широкую известность благодаря эффективной работе в ЧС во время пожаров в 2010 году. Цель проекта – навести эффективные мосты между нуждающимися и добровольцами. Те, кому нужна помощь, могут сообщить точные данные того, что им нужно. Те, кто хотят помочь, могут найти те категории помощи, в которых они могут быть полезны, а также определить наиболее близкие к ним места, где есть нуждающиеся.

«Ушахида», платформа, на которой работает сайт, – это система, позволяющая собирать сообщения из разных источников, включая как блоги и социальные сети, так и традиционные СМИ, и наносить их на карту, а также систематизировать. Отправить сообщение, оставить ссылку на текст, видео или фотографии может каждый. Отправителем может быть как просто человек, прочитавший о случившемся, так и непосредственно тот, кто является свидетелем событий или нуждается в помощи.

<http://rynda.org/>

Проект «Виртуальная Рында» работает по тому же принципу, что и «Карта пожаров», на платформе «Ушахида». Это средство для координации взаимопомощи, задача которого – раскрыть потенциал российского сетевого сообщества в области сотрудничества между пользователями Интернета и различными организациями, включая некоммерческие организации, государственные структуры и бизнес.

Сайт позволяет каждому сообщить о своей беде или желании помочь через различные каналы (Интернет, мобильная связь). Затем такие сообщения систематизируются и наносятся на карту.

Проект выступает как систематизированная база просьб и предложений о помощи. Задача – дать людям эффективное средство для координации взаимопомощи, которое, по сути, своим существованием стимулирует ее и повышает уровень социальной ответственности пользователей Рунета.

<http://www.streetjournal.org/>

Открытая интернет-площадка «Моя территория» – эффективный инструмент взаимодействия жителей городов с представителями органов власти, организациями и службами, ответственными за обеспечение порядка на определенной территории, в городе, в районе.

Сервис «Моя территория» позволяет любому жителю сообщать о проблемах, отслеживать их состояние и оценивать работу соответствующих служб. Для органов власти различных уровней (муниципальных, районных, региональных), организаций и служб система работает как дополнительный канал получения информации напрямую от жителей, без посредников и исключив бюрократические бумажные процедуры. Также для представителей органов власти «Моя территория» является и эффективным инструментом контроля за работой соответствующих подотчетных и подрядных организаций.

<http://www.facebook.com/groups/socamp/>

Группа сообщества участников неформальной конференции SocialCamp Russia.

SocialCamp проходил уже дважды, в Кирове и Твери. Участники конференции – гражданские активисты и представители сферы IT, интернет-гики и волонтеры благотворительных движений. На первый взгляд кажется, что у этих людей нет ровным счетом ничего общего, но их объединяет как минимум то, что они существуют в одной социальной и виртуальной реальности и иногда задумываются о том, как сделать первую чуточку лучше – возможно, не без помощи второй.

<http://www.facebook.com/groups/176824645689871/>

Данная группа создана для того, чтобы сообщество могло включиться в подготовку дистанционного курса «Гражданин 2.0» – делиться идеями по его содержанию, кейсами, общаться в ходе обучения. Школа «Гражданин 2.0» – дистанционный образовательный курс для сотрудников некоммерческих организаций и волонтеров по использованию интернет-инструментов в реализации проектов. Этот дистанционный образовательный курс призван решать проблему подготовки специалистов некоммерческого сектора к работе в условиях роста роли Интернета во многих сферах общественной жизни. Основная цель проекта – повысить интернет-грамотность гражданских активистов и работников НКО, ознакомить их с интернет-инструментарием и идеологией Веб 2.0.

<http://web4ngo.livejournal.com/>

Блог, посвященный книге, которую выпустило АСИ, – «Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках».

В книге рассматриваются различные интернет-инструменты (сервисы Веб 2.0) и то, как они могут стать ценными помощниками НКО и гражданских активистов для более эффективного и захватывающего выполнения самых разных задач, которые встают перед вами ежедневно.

Так как интернет-технологии постоянно развиваются, автор книги Татьяна Каргина и АСИ решили не ограничивать проект книгой, а продолжить общение, взаимное обучение и путешествие в поисках новых практических применений интернет-инструментов для развития гражданского общества в этом блоге. Создатели надеются, что благодаря участию НКО блог станет живой летописью и книгой в Интернете.

<http://sarafannoeradio.org/>

Эксперт социальных сетей лаборатория Сарафанное Радио – это сообщество маркетологов, социологов, журналистов, программистов и менеджеров из России, Украины и США. Лаборатория является и коммерческим и социальным проектом одновременно. Сарафанное Радио специализируется на аналитике и мониторинге социальных медиа, поиске и создании инструментов влияния в среде Веб 2.0 и определении способов монетизации Веб второго поколения.

Лаборатория Сарафанное Радио является ведущим экспертом русскоязычного Интернета в области социальных сетей. На страницах ресурса есть словари, в которых можно ознакомиться с базовой информацией и начать деятельность в социальных сетях:

- первый словарь социальных сетей;
- первый словарь «Твиттера»;
- первый словарь «ВКонтакте»;
- первый словарь «Одноклассники.Ру»;
- первый словарь Веб 2.0;
- первый рейтинг социальных сетей СНГ;
- первый рейтинг групп в «Одноклассниках»;
- первый рейтинг групп «ВКонтакте»;
- первый рейтинг социальных сетей Беларуси;
- первый рейтинг социальных сетей Украины;
- первый рейтинг социальных сетей Казахстана.