

ПУТЕВОДИТЕЛЬ ДЛЯ НКО

ГЛАВА 5

СВЯЗИ с общественностью

Елена Темичева

директор по коммуникациям
и стратегическому развитию
Центра «Благосфера»



Связи с общественностью

Это одна из 14 глав сборника для руководителей некоммерческих организаций **«Путеводитель для НКО: что нужно знать, чтобы деятельность некоммерческой организации была успешной»**. – М.: Агентство социальной информации, 2020.

Путеводитель дает возможность изучить все основные стороны деятельности некоммерческой организации. Сборник будет интересен как опытным руководителям, так и тем, кто только начинает свой путь. Вы узнаете о фандрайзинге и юридических аспектах деятельности НКО, об информационных технологиях, о том, как выстроить стратегию коммуникаций и работать с волонтерами. В каждой главе кратко раскрывается содержание темы и приводятся дополнительные источники, чтобы изучить ее глубже. Авторы сборника – эксперты с многолетним опытом, известные в некоммерческом секторе. Следуя их советам, вы шаг за шагом сможете выстроить работу своей организации, достигнуть экономической устойчивости и находить лучшие решения задач, возникающих каждый день.

«Путеводитель для НКО» создан в рамках программы [«НКО-СОКРАТ»](#) – НКО для **социального и культурного развития территорий**.

Программа реализуется по инициативе Благотворительного фонда Алишера Усманова [«Искусство, наука и спорт»](#) совместно с [Агентством социальной информации](#) при поддержке Правительства Белгородской и Администрации Курской областей.

Редактор-составитель *Наталья Шувалова*

Корректор *Елена Дубченко*

Дизайн и верстка *Ольга Степанова*

Предназначено для некоммерческого распространения.

© АНО «Агентство социальной информации», 2020

© Некоммерческая организация Благотворительный фонд «Искусство, наука и спорт», 2020

© Темичева Е.В., 2020

Связи с общественностью

Елена Темичева,

*директор по коммуникациям и стратегическому
развитию Центра «Благосфера»*

Мы с вами живем в век информационной гиперактивности. Если сравнить интенсивность обмена информацией, скажем, столетней давности с сегодняшним, это как черно-белое кино и реальность 4.0. Сегодня без осознанного и эффективного управления информационными потоками между вашей организацией и любыми другими заинтересованными сторонами вы проигрываете, можно сказать, на старте, а вернее, еще не приступив к деятельности. А чтобы управлять информацией, нужно владеть технологией выстраивания отношений. Именно эта деятельность и называется «связи с общественностью».

Речь не о «пиариться» в значении «кричать о себе погромче». А о том, как выстроить систему информирования, подобрать правильные коммуникационные инструменты, создать нужный контекст, построить эффективное партнерство – будь то на уровне конкретного события, проекта или всего некоммерческого сектора.

Даже если вы считаете, что PR – это не про вас, вы ошибаетесь! Находясь в публичном общественном поле, вы уже в игре. Поэтому давайте разберем основные правила и возможные ходы.

КАК ВЫСТРОИТЬ СТРАТЕГИЮ КОММУНИКАЦИИ НКО?

Коммуникационная стратегия – это совокупность последовательных, выполняемых согласно утвержденному плану действий, которые направлены на построение эффективных коммуникаций в интересах чего-либо (кого-либо).

Подход к выстраиванию стратегии коммуникации очень технологичен и хорош тем, что его можно использовать не только на уровне организации, но и на уровне конкретного проекта или события. В любом случае вы проходите одни и те же этапы.

1. Оценка ситуации

Определите проблемы, которые вы хотите решить, и условия (как внешние, так и внутренние), в которых ваша НКО осуществляет свою деятельность. Эти условия можно «персонифицировать», если вы определите круг ваших контрагентов («держателей проблем») и возможных партнеров (это те НКО, проекты, группы, которые находятся в ситуации, схожей с вашей, и хотели бы решить те же проблемы).

2. Постановка цели и задач

Из всего круга проблем выберите ту, на которую имеет смысл влиять с помощью коммуникаций, где у вас потенциально больше возможностей. После этого сформулируйте коммуникационную цель. Вы хотели бы поднять какую-то проблему для общества (просветить)? Проинформировать о чем-то? Улучшить имидж? Привлечь сторонников (волонтеров, жертвователей)? Построить партнерство?

Тут важно помнить, что есть последовательность достижения целей:

- информирование (узнать о проблеме, вашей деятельности и т. п.);
- изменение отношения (например, перестать относиться к людям с инвалидностью как к людям второго сорта);
- изменение поведения (например, заставить сделать пожертвование, записаться в волонтеры).

Связи с общественностью

Прогнать через ступеньки нельзя. Если о вашей организации или о значимости проблемы, которую вы решаете, никто не знает, вы не добьетесь притока сторонников или ресурсов. Ставьте цели адекватно – на том уровне, на котором вы находитесь.

3. Определение целевой аудитории

Целевая аудитория – та группа людей, на которую в первую очередь нужно влиять для достижения вашей цели. Целевая аудитория обладает своими характеристиками – как социально-демографическими, так и поведенческими, психологическими. Чем точнее вы сформулируете эти характеристики, тем эффективнее настроите свои действия. «Все жители города» – это не целевая аудитория для стратегии. Это все от 0 до 100, любого уровня образования и достатка и т. д. А вот, например, социально активные горожане в возрасте от 25 до 45 лет, со средним достатком, как правило, семейные, активно пользующиеся такими-то соцсетями, любящие путешествовать и т. д. – это уже другое дело!

4. Формулировка послания

Что именно вы хотите донести вашей целевой аудитории? Чтобы она узнала (сделала) что именно? «Получить помощь в такой-то ситуации можно на нашей горячей линии». «Мы – эксперты в области помощи детям-сиротам». «Нам нужна помощь волонтеров-медиков». «Сделайте пожертвование регулярным»... Послание – это такой «скелет» вашей коммуникации, на который вы сможете наращивать «мышцы» в любом формате: текст, изображение, видео, устная речь и т. д. В хорошем послании содержится только одна мысль, которая сформулирована ясно и исключает неверные интерпретации.

5. Выбор каналов коммуникации

Теперь задача оценить, где именно «обитает» ваша целевая аудитория? Из каких источников она привыкла получать информацию? Это молодые люди, которые большую часть времени проводят в своих учебных заведениях и в клубах, кафе? Любители природы, которые пользуются соответ-

ствующими интернет-ресурсами? Пользователи Facebook или «ВКонтакте»? Посетители музеев или библиотек? В зависимости от этого вы выберете канал коммуникации – то есть где вы разместите ваше послание.

6. Выбор инструментов

Следующий шаг – в каком виде через этот канал вы передадите свое послание. Нужно сделать инфографику или серию постов? Организовать очную встречу или фестиваль? Записать видео или подкаст? Опубликовать статью в СМИ? Набор коммуникационных инструментов обширен: это все виды очной, заочной и онлайн-коммуникации. И конечно, стоит подумать о целом комплексе инструментов, чтобы послания в разных видах подкрепляли одно другое.

7. Планирование

На этом этапе вы, наконец, составляете подробный план конкретных действий: письма, встречи, события, их бюджет и расписание, включая время на оценку эффективности этих действий.

Полезные ссылки

Мастер-класс «Разработка стратегии коммуникации для НКО», Медиа-центр «АСИ – Благосфера»: https://www.youtube.com/watch?v=AXzatsb-uLo&list=PL1RkkQZOJwAvS_SUmADTKaVCbhVhSfC8o

Крылова Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта, ЦРНО: https://www.crno.ru/skachat1/materialyi-czrno?files_start=7

КАКИЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ РАЗВИВАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

Чтобы сделать поток информации о себе регулярным и управляемым, нужно поддерживать постоянные каналы коммуникации. Они могут быть «собственными» – свой сайт, аккаунты в социальных сетях, блоги, свое медиа – и «внешними» (партнерство со СМИ, другими организациями со своими информационными ресурсами, коммуникационными офлайн-площадками и т. д.).

Связи с общественностью

Еще совсем недавно, когда речь заходила о PR, в первую очередь все задумывались о построении коммуникации со СМИ. Сегодня ситуация в корне изменилась. Доступность онлайн-коммуникации стерла грань между источником информации и ее конечным потребителем. Все стали «сами себе журналистами» и «сами себе редакциями» в каком-то смысле. И первое, куда обратится потенциальная целевая аудитория за информацией о вашей НКО, – это ваши собственные информационные ресурсы – сайты, соцсети (шире – весь комплекс новых медиа), а также отдельные информационные продукты (видео, инфографика, подкасты, статьи), которые попадутся пользователю в поисковой выдаче. Если поисковик при запросе названия вашей НКО выдает только строчку в реестре зарегистрированных организаций на разного рода справочных ресурсах, вы сразу теряете большую часть потенциальной аудитории.

Поэтому сегодня так важно иметь свой сайт, поддерживать его актуальность и вкладываться в аккаунты в социальных сетях и создание информационных продуктов.

В какой именно социальной сети заводить аккаунт, зависит опять же от вашей целевой аудитории. Какими социальными сетями она пользуется больше? Характеристики аудиторий социальных сетей доступны сегодня на разных аналитических ресурсах и позволяют достаточно точно настроить свою стратегию в соцсетях. Какого рода контент размещать на своих страницах, в каком стиле писать или какие специальные информпродукты создавать – это тоже определяется вашей аудиторией. Экспертное сообщество НКО в Facebook и молодежная аудитория в TikTok требуют совершенно разных подходов.

.....

Нужно следить за тенденциями в сфере новых медиа. Если большая часть потребляемого контента в интернете – видео, стоит задуматься о создании аккаунта на YouTube. Если на взлете аудиоподкасты, стоит изучить возможности этого канала коммуникации для достижения ваших целей.

Полезные ссылки

SMM для НКО: вебинары, лекции и курсы, дающие исчерпывающие знания, «Теплица социальных технологий»: <https://te-st.ru/2019/10/21/smm-for-ngos-webinars-lectures-and-courses-that-will-provide-comprehensive-knowledge/>

Мастер-класс «НКО в социальных сетях: грамотный старт», Медиацентр «АСИ – Благосфера» https://www.youtube.com/watch?v=CvIPbueioQk&list=PL1RkkQZOJwAvS_SUmADTKaVCbhVhSfC8o&index=3

Полезные издания

Амзин А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом, Москва, 2020

Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику: 2012–2016, Екатеринбург, 2016

КАК УСПЕШНО ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ СО СМИ?

Профессиональные СМИ, несмотря на приоритет развития собственных информационных ресурсов, остаются важным каналом коммуникации. В построении отношений с ними можно выделить несколько основных подходов, несколько условий эффективного взаимодействия. И здесь ключевое слово – «взаимодействие». Если вы не рассматриваете СМИ только как площадку для размещения платной рекламы, если речь идет именно о связях с общественностью, главное, о чем нужно помнить, – в сотрудничестве должны быть заинтересованы обе стороны. Так в каком же случае такая заинтересованность СМИ в сотрудничестве с вами будет выше?

Информационный повод

Это ключ к тому, чтобы в море информации журналисты «запеленговали» именно вашу. «Напишите о нас, мы давно ведем важную деятельность, у нас много программ» – так не пойдет. Вы не выдержите конкуренции с огромным потоком информационных поводов. Поэтому важно уметь формировать инфоповоды. Что может стать информационным поводом:

Связи с общественностью

- событие;
- ваша экспертная, профессиональная оценка актуальных резонансных событий;
- памятная дата, по тематике подходящая к вашей деятельности;
- данные, которыми обладает ваша организация, и т. д.

Таргетинг

Таргетинг – это настройка вашего сообщения под целевую аудиторию. Не надо проводить ковровую бомбардировку всех СМИ по любому поводу. При таком подходе ваш релиз в 99 % случаев попадет в корзину. Отберите те медиа, для которых подходит ваш повод.

Оцените:

- вид СМИ (для телевидения подойдут события, где можно снять интересную картинку, для мультимедийных СМИ – визуальный и интерактивный контент, для радио – участие интересных спикеров и т. д.);
- специализацию СМИ (общественно-политическое, досуговое, глянец и т. д.);
- целевую аудиторию СМИ (предприниматели, домохозяйки, любители спорта и т. д. и (или) территориальный охват);
- редакционную политику (тематические рамки, стиль информации и т. д.).

Стиль предоставления информации

Не забывайте, что вы обращаетесь не к агрегатору релизов, а в профессиональную редакцию. Не предлагайте журналистам «разместить информацию», предлагайте сведения, повод для создания материалов. Не стоит напирать на сознательность журналиста, давить на жалость, заявлять: «Вы просто не можете не...». Журналисты не обязаны взять именно ваш повод. Уважительно относитесь к редакционной политике и формату. Не подходит – выберите другое СМИ.

Помощь в работе

Заранее подумайте о том, как вы можете помочь журналистам. Помочь на месте съемок с реквизитом, подготовить справочные или иллюстрационные материалы и т. д. Не бойтесь говорить не только о себе – если вы станете «информационным центром» для СМИ в сфере ваших профессиональных интересов, это будет залогом длительных взаимовыгодных отношений.

Заверение текста

Вопреки распространенному заблуждению, по закону о СМИ журналист не обязан предоставлять вам материал, в том числе интервью, на заверение. Вы можете высказать такое пожелание, если журналист сам не предложил вам показать материал, но будьте готовы к отказу. Если вам все-таки прислали текст, не правьте стиль, проверяйте факты. Если у вас есть важные ограничения в предоставлении информации (например, вы оберегаете своих благополучателей от нежелательного внимания), заранее предупредите об этом журналиста.

Здесь еще раз стоит сказать о том, как важно, чтобы на ваших информационных ресурсах была актуальная информация. Чтобы узнать о вас больше, журналист первым делом пойдет на ваш сайт и в социальные сети.

Полезные ссылки

Мастер-класс «НКО и СМИ: секреты взаимности», Медиациентр «АСИ – Благосфера»: https://www.youtube.com/watch?v=KG91S6FzALs&list=PL1RkkQZOJwAvS_SUmADTKaVCbhVhSfC8o&index=2

Как (не) надо общаться с журналистами: конспект мини-курса, «Теплица социальных технологий»: <https://te-st.ru/reports/media-communication-course/>
Взаимодействие СМИ и НКО, АСИ: <https://www.asi.org.ru/tag/vzaimodejstvie-smi-i-nko/>

КАК СОЗДАВАТЬ И ПОДДЕРЖИВАТЬ СООБЩЕСТВА?

Сообщества – это не то же самое, что аудитория, для которой вы готовите события, или ваши подписчики в соцсетях. Члены сообщества – это люди, лично знакомые друг с другом. Величина сообщества может быть до 10 человек, а может быть за 100.

Именно через создание и поддержание сообществ (комьюнити-менеджмент) сегодня выстраиваются отношения организации с широким кругом заинтересованных лиц, продвигается деятельность НКО, создается система информирования.

.....

К информации, полученной напрямую от известного вам человека, доверие гораздо выше, чем к любой рекламе или информационному материалу. Поэтому все больше ресурсов в связях с общественностью вкладывают именно в комьюнити-менеджмент.

Допустим, вы занимаетесь организацией волонтерской помощи в больницах. Тогда вам нужны и сообщество врачей, и сообщество экспертов, и сообщество волонтеров, и сообщество пациентов и т. д. Чаще всего НКО имеют дело с уже сформировавшимися сообществами, но иногда и становятся инициаторами их создания.

Ключевой момент в построении сообществ – объединяющий интерес и возможность вместе действовать ради него, будь то объединение ради решения социальной проблемы или ради интересного досуга. Главное, чтобы тема стимулировала личные контакты, знакомство людей. Вместе пробежать дистанцию, вместе создать продукт, вместе поделиться опытом и т. д.

Чтобы поддерживать отношения с сообществом, пригодится весь набор коммуникационных инструментов (это и ведение групп в соцсетях, и специальные события, и рассылки, и информпродукты) плюс личностная коммуникация. Обязательно уделять время именно личному общению с членами сообщества, онлайн или офлайн, причем общению регулярному.

Полезные ссылки 

Вебинар «Работа НКО с сообществом», Медиацентр «АСИ – Благосфера»:
https://www.youtube.com/watch?v=iToW3h5Mev8&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1h30akL3ugEbLRO6IKq5_gqpbJrhGC_ee5-fgV3RF86XNTCIB5TYsNg

«Городские сообщества. Право на город», лекция Свята Мурунова, руководитель Центра прикладной урбанистики: <https://www.youtube.com/watch?v=aay7qjlu2Ug>

КАК ВЫСТРАИВАТЬ СВЯЗИ ВНУТРИ СЕКТОРА?

Некоммерческий сектор тоже можно рассматривать как большое сообщество, которое делится на ряд подсообществ – по направлению деятельности (организации, работающие в сфере экологии или донорства), по формату (добровольческие движения, ресурсные центры), по условиям (СОНКО, «иностранные агенты»), по территории деятельности и т. п. Выстраивание связей между всеми этими сообществами – важная часть стратегических коммуникаций. Это ресурс для построения партнерств, для лоббирования интересов, экспертная, организационная, информационная поддержка и много других возможностей.

КАК МОЖНО СТАТЬ ЧАСТЬЮ СООБЩЕСТВА?

Войти в профессиональные ассоциации

Внутри сектора существуют свои профессиональные членские объединения по разному принципу. Ассоциация благотворительных организаций (например, Благотворительное собрание «Все вместе») или партнерство грантодающих организаций (например, Форум Доноров), сообщество НКО, использующих одну технологию (например, фестиваль «Добрый город») или партнерство фондов местных сообществ, коалиция за прозрачность НКО («Все вместе против мошенников») или форум экологических движений.

Войти в клуб

Чаще всего клубы объединяют специалистов НКО на личном уровне. Например, клуб пиарщиков НКО или клуб фандрайзеров.

Посещать постоянные профессиональные площадки

Регулярно проводятся профессиональные конференции НКО или с участием НКО, где рассматриваются важные для сектора вопросы и присутствуют лидеры сектора.

Подписаться на сообщества в соцсетях

В каждой теме и в каждом регионе вы наверняка найдете сообщество или группу в соцсетях, объединяющую сотрудников НКО по разным темам. Если в вашем городе (регионе) такой группы еще нет, подумайте о возможности инициировать ее создание.

Войти в информационные сети

Сети НКО для постоянного обмена информацией могут действовать как на уровне региона (чаще всего их инициаторами выступают ресурсные центры, но не только), так и на уровне всего сектора. Например, информационная сеть ресурсных центров НКО или информационная сеть правозащитного движения.

Подобрать информационных партнеров по теме

Организации, которые близки вашей НКО по целям деятельности и (или) аудитории, могут стать вашими постоянными партнерами в распространении информации. Вы можете обмениваться постами в соцсетях, включать сообщения друг друга в рассылку, обмениваться «секциями» на ваших событиях и т. п.

Делиться ресурсами

Шеринг-подход в отношениях с коллегами по сектору – важное условие выстраивания отношений. Делиться ресурсами – это вовсе не обязательно

делиться деньгами. Это может быть помещение, оборудование, информационный ресурс, экспертиза, связи. Делясь с другими НКО, вы вкладываете эти ресурсы в общие условия деятельности сектора.

Действовать в партнерстве

Для решения разного рода коммуникационных задач вы можете найти потенциальных партнеров среди других НКО. Возможно, пришло время задуматься о совместной PR-кампании или линейке событий для общей целевой аудитории? Даже если такой проект будет краткосрочным, он позволит вам выстроить долговременные отношения с ключевыми сторонниками в секторе.

Полезные ссылки

Благотворительное собрание «Все вместе»: <https://www.wse-wmeste.ru>

Форум Доноров: <https://www.donorsforum.ru>

Клуб фандрайзеров: <http://www.clubfund.ru>

Информационная сеть центров ресурсной поддержки НКО: <https://www.facebook.com/groups/943166179182453/>

Декларация «Все вместе за разумную помощь»: <https://stop-obman.info/deklaracia-2/>

КАК ПРОВЕСТИ УСПЕШНОЕ СОБЫТИЕ?

Событие – один из самых ярких инструментов коммуникации. Подход к созданию события по сути такой же, как к проекту. Последовательность действий такая:

- 1) ставите цель и задачи;
- 2) определяете целевую аудиторию;
- 3) выбираете формат события;
- 4) разрабатываете план действий;
- 5) оцениваете ресурсы;
- 6) описываете ожидаемые результаты.

Связи с общественностью

Формат события можно выбрать из традиционных, диктующий определенные условия проведения. Например, круглый стол – это всегда обсуждение, дискуссия; пресс-конференция – это всегда новость, которую вы оглашаете, и представители СМИ в качестве целевой аудитории; вебинар – это всегда онлайн-обучение; презентация – это всегда некий новый продукт (проект, исследование, услуга...), который вы впервые представляете аудитории. А можно сконструировать событие самому, опираясь на свои задачи, скомбинировать разные форматы или придумать уникальный.

На что важно обращать внимание при проведении события?

Место и время проведения

Выбор места может стать как вашей уникальной «фишкой» (фестиваль во время сплава на катамаранах, акция по сбору пожертвований на катке и т. д.), так и, напротив, сигналом, что вы придерживаетесь традиционного формата (конференц-зал, фестиваль лаундж и т. д.). Выбирая время, важно учитывать информационные привычки вашей аудитории и просто удобство (часовые пояса для разных регионов при организации онлайн-события, время сдачи новостных сообщений в номер для журналистов и т. д.).

Оформление и информпакеты

Заблаговременно подумайте об оформлении помещения, дополнительных материалах для участников. На место обязательно приехать заранее и спланировать все, учитывая особенности локации.

Получение обратной связи

Чтобы оценить эффективность события, разработайте механизм получения обратной связи. Возможно, это интерактивное голосование на самом событии или сбор анкет? Или последующее обращение к участникам? Или открытая стена пожеланий? Вариантов много, главное, чтобы они подходили вашей аудитории.

Контекст

Не забывайте, что вокруг вас кипит бурная информационная жизнь. Проверьте, какие события проводятся по вашей тематике в одно время с вашим. Что еще потенциально может заинтересовать вашу аудиторию? Нет ли внешних обстоятельств, которые помешают пробиться вашему информационному поведению?

Полезные издания

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий, Санкт-Петербург, 2019

Берлов А., Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий, Москва, 2017

Полезные ссылки

Реализация инициативы: подготовка публичного мероприятия. Обучающий модуль Центра ГРАНИ:

<https://grany-center.org/uploads/files/innovacionnye-formaty-meropriyatiy.pdf>

КАКИЕ PR-ЗАДАЧИ ПОМОГАЕТ РЕШИТЬ ПУБЛИЧНЫЙ ОТЧЕТ?

Важный стратегический инструмент коммуникации для НКО – публичный отчет. Это не та обязательная отчетность, которую НКО сдает в Минюст, а добровольный отчет, который готовится НКО для разных заинтересованных сторон и может представлять как аналитическую содержательную, так и финансовую информацию о деятельности организации за определенный период.

Такой отчет может быть адресован клиентам, партнерам, сторонникам, а также широкой общественности и на основе количественных и качественных показателей рассказывать, как ваша организация следует своей миссии, добивается поставленных задач. Какие коммуникационные задачи он решает?

Информирование о вашей деятельности

Когда вы хотели бы подробнее познакомить кого-то с вашей деятельностью (потенциального партнера, спонсора, журналиста и т. д.), дать ссылку на отчет или предоставить его в другом формате – отличное решение.

Привлечение партнеров (спонсоров, жертвователей)

Потенциальные партнеры с помощью отчета смогут удостовериться, что вы работаете не зря и готовы публично анализировать свою деятельность.

Отчет – это и фандрайзинговый инструмент. С публичным отчетом в руках можно пойти на первую встречу со спонсором. Вдохновившись достигнутыми вашей НКО результатами и оценив вашу прозрачность, потенциальные частные жертвователи смогут принять решение в вашу пользу.

Повышение мотивации сотрудников (волонтеров)

Публичный отчет – обнародование результатов вашей деятельности – важный фактор для сотрудников и волонтеров, которые смогут почувствовать себя причастными к значимому для общества делу.

Выстраивание отношений с сообществом

Публичный отчет – это инструмент расширения аудитории, с одной стороны, а с другой – поддержания отношений с сообществами. Подчеркивая в отчете то, что важно для определенного сообщества, собирая отзывы этого сообщества для отчета, вы поддерживаете и развиваете ваши отношения.

Повышение доверия к НКО

С помощью отчета вы демонстрируете приверженность ценностям, подчеркиваете значимость вашей деятельности, демонстрируете результаты и затраченные ресурсы, что делает деятельность вашей организации прозрачной, понятной для общества и повышает доверие к вам.

Чаще всего НКО публикуют годовые публичные отчеты, но в последнее время все больше организаций используют онлайн-отчетность – аналитику о деятельности по набору параметров ежемесячно или даже в режиме реального времени. Такими параметрами чаще всего становятся количественные показатели (скольким помогли, сколько денег собрали или раздали, сколько волонтеров записалось и т. д.). Иногда их дополняют цитатами и комментариями.

Формат отчета может быть очень разным – от печатного издания до открытки, от мультимедийного онлайн-продукта до регулярных постов руководителя НКО в соцсетях.

Полезные ссылки

Стандарт информационной открытости НКО: <https://www.infoculture.ru/wp-content/uploads/2018/03/Standart-informacionnoi-otkrytosti-NKO.-Metodicheskie-rekomendacii-po-primeneniju.pdf>

Конкурс годовых отчетов НКО «Точка отсчета»: <http://www.donorsforum.ru/projects/tochka-otschyota/>

Лучшие практики добровольной публичной отчетности некоммерческих организаций, Форум Доноров: <http://www.donorsforum.ru/wp-content/uploads/2019/02/Broshyura-proekta-Tochka-otscheta-2018.pdf>

Публичный годовой отчет о работе НКО. Руководство по составлению, Центр РНО: <https://ngokitchen.ru/wp-content/uploads/2016/02/Publichnyj-godovoj-otchet-rabote-NKO-1.pdf>