

КАК ПОВЫСИТЬ ИЗВЕСТНОСТЬ СВОЕЙ НКО

**СПРАВОЧНИК
ДЛЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**В РАМКАХ ПРОГРАММЫ «СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НКО
В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: КОММУНИКАЦИИ,
ПРОСВЕЩЕНИЕ, СОТРУДНИЧЕСТВО», ОСУЩЕСТВЛЯЕМОЙ
АГЕНТСТВОМ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РФ**

Москва, 2012

КАК ПОВЫСИТЬ ИЗВЕСТНОСТЬ СВОЕЙ НКО

СПРАВОЧНИК ДЛЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Содержание

Введение	3
PR в некоммерческой организации – с умом и душой <i>Евгений Мачнев</i>	5
Специальные события. Биологическое разнообразие. Жанры и виды <i>Оксана Тажирова</i>	11
НКО в системе информации: как стать эффективным ньюсмейкером <i>Елена Темичева</i>	15
Интернет-сервисы и новые медиа для работы НКО <i>Ирина Ганжа</i>	24
Сайт для некоммерческой организации на платформе WordPress <i>Дарья Алексеева</i>	30
Рецепты для НКО: как приготовить «новостной пирог» и добавить к нему «изюминку»? <i>Анна Минаева</i>	36
Об авторах	41
Полезные издания	44

Введение

Дорогие коллеги,

Этот небольшой сборник мы назвали «Как повысить известность своей НКО».

Это, конечно, не рецепт на все случаи жизни, который на 200% гарантирует успех. Но мы уверены, что это будет полезное чтение. Почему?

Во-первых, все, что здесь можно прочитать, написано практиками, нашими коллегами по некоммерческому сектору. Они знают толк в том, о чем говорят, они давно и довольно успешно практикуют. И еще они все, хоть и опытные, но не из «забронзовевших» – наши эксперты всегда стремятся к совершенству, ищут и экспериментируют. Они в курсе последних новинок в этой сфере.

Во-вторых, наш опыт работы с НКО говорит, что проблемы с коммуникациями в российском гражданском секторе были и остаются нерешенными и даже до конца не осознанными. А по нашему убеждению, грамотные коммуникации – это ключики, открывающие НКО и инициативным группам двери к новым сторонникам, новым успехам и свершениям. В этой «связке ключей» – такие:

- Основы и специфика PR в некоммерческой сфере – от Евгения Мачнева. Особенности, преимущества и ограничения PR в некоммерческой сфере. Едины ли «законы PR» для всех? Что нужно иметь в виду НКО, разрабатывающей свои коммуникационные стратегии?
- Все разнообразие мероприятий – от Оксаны Тажировой. Что такое «специальное событие», или event, какие они бывают и как НКО эффективно пользоваться этим инструментом? Как найти повод для PR-мероприятия и как сделать его запоминающимся и работающим на ваши задачи?
- О работе с новостями и информационными материалами рассказывает Елена Темичева. В какие информационные потоки лучше встраиваться в эпоху веб 2.0? Как мы, НКО, выглядим в глазах медиа? Чего они от нас ждут и что мы можем им предложить? Как структурировать подачу информации эффективнее?
- Снова о веб 2.0 – Ирина Ганжа, но она говорит больше о том, как заставить работать на себя инструменты новых медиа. Как можно «раскрутить» свою организацию или мероприятие, не затратив ни копейки на создание специальных ресурсов? Какими навыками надо обладать, чтобы успешно пользоваться социальными сетями?
- Как НКО создать свой сайт, учит Дарья Алексеева. Основные шаги по созданию сайта на бесплатной платформе WordPress. Концептуальные и технические тонкости, советы и, конечно же, примеры.
- Про подготовку информационных материалов для Агентства социальной информации из первых рук знает редактор АСИ Анна Минаева. О чем пишет АСИ, в каких жанрах и как написать материал, чтобы попасть на ленту/сайт АСИ или другого информационного агентства.

В-третьих, этот сборник – из разряда «рекомендовано друзьями». Он основан на материалах вебинаров по коммуникациям, которые Агентство социальной информации проводило осенью 2012 года и которые вызвали очень большой интерес в сообществе НКО. Из отзывов

коллег мы знаем, что они были полезны для тех, кто смог принять в них участие, и то, что принять участие смогли не все желающие. В жанре статьи «по мотивам» своего выступления на вебинаре наши авторы воспользовались всеми преимуществами печатного текста, к прочтению которого можно всегда вернуться, если в этом есть необходимость.

В-четвертых, эксперты, которых мы пригласили в авторы, представляют довольно успешные организации. Если прислушаться к их рекомендациям и попробовать им следовать, может, у вас получится, по меньшей мере, не хуже, а может, даже и гораздо лучше.

Ну и наконец, все статьи написаны очень живо, местами весело и читаются легко. Во всяком случае, мы делали эту книжку и проводили вебинары с большим удовольствием и надемся, что вам это настроение передалось.

Конечно, в этом сборнике – далеко не обо всем, что может понадобиться некоммерческой организации для взаимовыгодного общения с внешним миром. Но мы продолжим вебинары, если вам это интересно, и продолжим выпускать пособия или материалы в помощь НКО. Свои предложения, пожалуйста, присылайте, на адрес pr@asi.org.ru.

Сборник издан Агентством социальной информации в рамках программы «Социально ориентированные НКО в информационном пространстве: коммуникации, просвещение, сотрудничество», которая осуществляется при поддержке Министерства экономического развития РФ.

Ну и – с наступающим вас Новым годом! 2012 год был очень непростым и неоднозначным для НКО и уж точно не скучным. В наступающем 2013-м желаем вам больших успехов и благополучия – вашим организациям, вашим клиентам и всем вашим близким. Все у нас получится!

Агентство социальной информации

PR В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ – С УМОМ И ДУШОЙ

Евгений Мачнев

Так и хочется начать с какой-нибудь шаблонной фразы типа «на заре становления некоммерческого сектора в России, когда...» или, например, «некоторые специалисты считают, что PR и в Африке PR, но практика...». Но какие же мы PR-специалисты, если будем пользоваться шаблонами, тем более в НКО? Поэтому лучше начну с небольшой истории, иллюстрирующей специфику некоммерческого PR. В этой истории кто-нибудь себя, возможно, и узнает, но – как пишут в титрах российских боевиков – все совпадения случайны.

Одна крупная финансовая корпорация, достаточно успешная на финансово-кредитном рынке и прославившаяся жесткостью позиций, активным (а временами по-хорошему агрессивным) стремлением к бизнес-целям и динамичной сменой кадров, решила по желанию своего владельца создать благотворительный фонд. Этот фонд должен был помогать детям-сиротам. Поскольку создавали его менеджеры корпорации, они привнесли в работу фонда ее черты – стремительность действий, жесткость по отношению к партнерам, громадный документооборот (отчет об однодневном мероприятии мог превышать 20 страниц), скрупулезность в подсчете расходов и закрытость принятия решений (ведь в финансовой корпорации открытость решений смерти подобна, конкуренты не спят).

Какое все это, спросите вы, имеет отношение к PR – речь ведь идет об операционной деятельности фонда, о менеджменте? Так вот специфика PR в НКО в том, что здесь встречаются «и по одежке, и по уму». Как бы ни старался фонд раскручивать свою эффективную деятельность по помощи детским домам, гораздо быстрее этой славы в среде НКО, социальных работников, педагогов, тренеров разносилась негативная репутационная информация о нем. И на преодоление этих репутационных рисков приходилось (и, насколько мне известно, до сих пор приходится) тратить огромные усилия. А все потому, что, в отличие от бизнеса (где операционная деятельность нередко отдельно, а PR, реклама, брендинг отдельно), в НКО каждое действие каждого сотрудника, волонтера, сторонника является мощным инструментом PR. Или анти-инструментом, если этого не понимать.

В современном бизнесе (если не брать сферу IT, медиа и социальных сетей) очень редки случаи, когда PR диктует содержание услуги или товара. Наоборот, PR-специалисты стремятся найти «фишку» в том, что им дано – будь то таблетки для снятия спазмов в желудке или лезвия для бритвы. В среде НКО, наоборот, именно PR определяет форматы программ, проектов и конкретных услуг. Конечно, не всегда, но его роль несоизмеримо более велика, чем в бизнесе.

Это не единственное ключевое отличие PR в НКО от PR в бизнесе. Давайте попробуем перечислить несколько основных.

■ *Разная цена идеи*

Если в бизнесе это «крылья для товара» (пока женщинам всего мира не втолковали, что самый их страшный враг – целлюлит, они и понятия об этом не имели), то в НКО идея может быть самоценна. То есть идея и пиарится. Отсюда повышенные требования к качеству идеи, больший акцент на содержании PR-посланий (а не на их форме). Отсюда и трудности: поскольку среди НКО идет конкуренция идей, а не товаров и брендов, сложнее выделиться (идей ведь не так много, как товаров), трудно сформулировать понятное всем ключевое сообщение и не попасть в ловушку штампов.

■ *Не привычки, а ценности*

Если бизнес-PR (кроме выдающихся образцов) формирует привычки, а не ценности, PR в НКО (за исключением фандрайзинговых кампаний) работает прежде всего с ценностями. А это не менее тонкая материя, чем идеи. Поэтому некоммерческий PR основан на доверии, предъявляет повышенные требования к «ценностному качеству» авторов и исполнителей PR-кампаний. Но в этом и огромный плюс: если ценности сформированы, если вы «попали» в свою ценностную аудиторию, она разнесет информацию и PR-посыл со скоростью света и заразит еще десяток таких же по размеру аудиторий.

■ *Полушарие, напра-во!*

Эта статья не зря называется «с умом и душой». Некоммерческий PR гораздо более «правополушарный», чем коммерческий. Речь идет о том, что правое полушарие у человека заведует образами, чувствами, эмоциями, именно оно «голосует сердцем», в то время как рациональное левое взвешивает все за и против, ищет выгоду, «голосует умом». И действительно, какая выгода человеку в том, чтобы поддерживать чужую благотворительную организацию, помогающую чужим детям? Тут без правого полушария никак. Плюсы и минусы этой особенности четко видны при просмотре роликов социальной рекламы на телевидении или в Интернете. Сразу становится понятно, что более выраженные эмоции облегчают работу, но при этом рождают высокую ответственность – ведь под влиянием эмоций получатель информации способен на импульсивные поступки. Специалисты по усыновлению детей говорят, что с опаской относятся к первым звонкам в студию или в детский дом сразу после радиопередачи об их работе – как правило, первыми звонят люди эмоционально неуравновешенные, которым детей доверять ни в коем случае нельзя. Иными словами, двигаясь по «минному полю эмоций», некоммерческий PR-сапёр рискует взорвать не столько себя, сколько ситуацию.

■ *Берите выше*

Во время подготовки этой статьи переписываюсь в FB с руководителем организации инвалидов из небольшого сибирского городка. Эта организация разместила в FB грамотно сделанную страницу, цель которой – не столько проинформировать о работе, сколько привлечь внимание к тому, что и в таких небольших населенных пунктах работают с инвалидами. *«Мы работаем в маленьком городе. Про такие думают, что в них ничего не происходит, а люди считают, что изменить ничего нельзя. Мы стараемся показать обратное по обоим показателям»,* – вот как авторы страницы объяснили ее появление. И это типичная история для НКО – не фокусировка, а сразу масштаб. Успеха в районе можно добиться, если тебя знают на уровне области, и так далее – на уровень выше.

■ *Не надо денег, лучше аплодисментами*

Парадоксальная ситуация с бюджетами PR в НКО. Казалось бы, меньше денег – меньше возможностей, но здесь все наоборот! Поскольку этот PR построен во многом на эмоциях, на идеях и ценностях, на человеческих реакциях, то чем меньше бюджет, тем больше эффективного креатива, партизанско-вирусных акций и красивых ходов. Более того: если у некоммерческой PR-кампании слишком большой бюджет, она гораздо чаще становится халтурой, чем коммерческая!

РАЗРАБАТЫВАЕМ PR-КАМПАНИЮ – С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Планирование PR-кампании в некоммерческом секторе мало отличается от бизнес-PR. Точно так же для планирования нужно ответить последовательно на несколько вытекающих один из другого вопросов:

- Зачем нам PR, какую задачу мы стремимся с его помощью решить?
- Кто наша целевая аудитория и как нам ее найти?
- Какие каналы коммуникации позволят нам «достучаться» до этой целевой аудитории?
- Какое послание, какую мысль, идею, ценность хотим донести до этих людей?
- Что конкретно в связи со всем вышеперечисленным нам предпринять (какие мероприятия запланировать и провести)?
- Как получить обратную связь и понять, удалось ли нам задуманное?
- Как использовать полученные результаты для будущих PR-активностей?

Основной акцент необходимо делать на самом первом вопросе. На приоритетном месте в PR-кампании стоит четкая формулировка цели передачи информации, без которой невозможно эффективно распространить информацию и результативно решить задачи.

Очень может быть, что в настоящий момент у НКО нет никаких задач, которые решаются PR-средствами. Ничего страшного! Гораздо хуже, если PR начинает проводиться «за компанию» (все НКО того же направления им занимаются, а мы что?), или потому что такую инициативу проявил молодой и горячий сотрудник, или как реакция на единичные мнения типа «вас никто не знает». Если четко сформулированной цели нет, PR получится, как бунт в России, – бессмысленным и беспощадным.

Какие же цели может преследовать PR-кампания НКО? Возможные цели (может быть одна или несколько целей одновременно):

- расширение информированности об организации (или информирование о только что созданной);
- информирование о конкретном проекте/мероприятии;
- просвещение, поднятие проблемы на том или ином уровне;
- лоббирование интересов отдельно взятой организации, а чаще группы организаций или группы населения;
- создание положительного имиджа;
- борьба с «черным пиаром»;
- поиск партнеров;
- привлечение клиентов (программа и ресурсы есть, не хватает целевых благополучателей);
- привлечение ресурсов (фандрайзинговая цель).

Очень важно выбрать тот баланс известности, который вам необходим и который зависит от того, какой объем деятельности вы реально готовы выполнять (что, в свою очередь, связано с ресурсами). Если вы сообщаете о себе как о ведущей экологической организации региона, будьте готовы к тому, что жители области завалят вас жалобами на экологические проблемы, проверяющие органы отнесутся к вам гораздо пристальнее, а местная администрация будет раз в неделю приглашать вас принимать участие в многочасовых совещаниях или выездах. Короче говоря, прежде чем лезть в кузов, решите, грузы вы или нет.

ЧТО НАДО ЗНАТЬ О НАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Понимаем цель – следовательно, понимаем целевую аудиторию, на которую направлен наш PR. Желательно, чтобы она была определена как можно более четко (даже если таких аудиторий несколько). Волновать нас будут прежде всего:

- демография + география («мамы с маленькими детьми, проживающие в Железнодорожном районе Екатеринбурга» – пример четкого определения, а «все мыслящие петербуржцы» – нечеткого и потому бесполезного);
- информационные привычки (как люди привыкли получать информацию). Хрестоматийный пример – размещение социальной рекламы для наркоманов в берлинских общественных туалетах;
- основные потребности, мотивы – чем можно «зацепить». **Это ключевой вопрос!** И лучше всего протестировать правильность вашего ответа на него на знакомых представителях той аудитории, на которую вы планируете нацелить вашу PR-кампанию;
- зачем этой аудитории та информация, которую вы ей планируете донести, что люди будут с этой информацией делать;
- наконец, на каком языке, в каком стиле разговаривать с этой аудиторией. Редкий пенсионер поймет математическую формулу «+100500» и редкий подросток с радостью освоит текст длиной более страницы.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ВЕНЕЦИЯ

Аллегория применена в том смысле, что и в PR, и в итальянской сестре Петербурга без каналов никуда. Их выбор – дело ответственное, прежде всего в смысле ресурсов (денег, сил, времени), не хочется же выстрелить в небо. При выборе канала коммуникации стоит ориентироваться на информационные привычки вашей аудитории, а конкретный канал выбирать, хорошо посчитав (вот тут включите левое полушарие) «стоимость контакта».

Проще всего это посчитать в деньгах. Например, опубликовать информацию в маленькой газете стоит 1000 руб. (неважно, как эти деньги будут потрачены, – 10 поездок на «маршрутке» в редакцию, подарить журналисту книгу по теме публикации, разместить платное объявление), а в большой – 10 000. Но у маленькой тираж 1000 экз., а у большой – 50 000. Путем простого деления получаем стоимость одного рекламного контакта – в первом случае $1000 : 1000 = 1$ руб., во втором $10\,000 : 50\,000 = 20$ коп. Но считать стоит не просто тираж или охват радиостанции и телепрограммы. Между прочим, может оказаться, что из 1000 читателей маленькой газеты половина – те самые «мамы с детьми из Железнодорожного района», которые вам и нужны, а из 50 тысяч читателей большого издания таких едва наберется пара сотен. А бывают в нашей центрально-ориентированной стране случаи, когда весь PR вообще направлен на одного-единственного читателя, и сфера НКО – не исключение.

Точно так же можно посчитать затраты сил и времени и сопоставить, какой канал коммуникации для вас будет максимально эффективен. Однако есть еще одно немаловажное допущение – это насколько вы управляете этим каналом. Например, содержанием своего сайта вы управляете на 100%, содержанием статьи, которую начинающий (и поэтому осторожный) журналист публикует в местной газете, – уже на 70–80%, а картинкой и содержанием телерепортажа маститого тележурналиста – в лучшем случае на 20–30%. Это тоже стоит взвешивать.

Ниже вы встретите небольшую таблицу плюсов и минусов тех или иных каналов коммуникации, которая позволит вам сориентироваться в их «ассортименте».

КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ	ВАЖНЫЙ ПЛЮС	ВАЖНЫЙ МИНУС
СМИ В ЦЕЛОМ	Широкий охват	Субъективность журналистов ¹
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	Моментальный эффект	Погоня за «картинкой»
СПЕЦИАЛЬНО ОРГАНИЗОВАННЫЕ ВАМИ СОБЫТИЯ (акции, презентации, круглые столы и т.п.)	Управляемость формы и содержания	Большие трудозатраты по организации
ВАШИ СОБСТВЕННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (буклеты и проч.)	Возможность индивидуально нацелить содержание на аудиторию	Быстро устаревают
ВЕБ-РЕСУРСЫ	Оперативность	«Съедают время» (создал сайт – либо поддерживай, либо убей)
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	Моментальное распространение информации, возможность сегментировать аудиторию	Неуправляемость. Поверхностное отношение большинства пользователей к получаемой информации

ЧТО КОНКРЕТНО ДЕЛАТЬ?

Подходов к тому, как реализовать разработанную PR-стратегию, существует множество. Я предпочитаю концентрировать их в три варианта:

Чурчхела. В южном сладком угощении орехи застывают, где придется, и этот вариант тоже предполагает хаотичное использование возникающих (сами по себе) информационных поводов. PR-специалист в этой ситуации «догоняет информационные поводы», но зато не сильно заморачивается стратегическим планированием. Экономится время, но страдает результат (трудно спланировать достижение цели, если рассчитываешь на авось).

Новогодняя ёлка. Пушистая красавица обычно украшена разноцветными яркими шариками. Так и PR-специалист при этой стратегии стремится заранее украсить «PR-год» мероприятиями и событиями, которые произойдут независимо от внешних обстоятельств. Типичные примеры – день открытых дверей в организации или публикация открытого годового отчета. Если же информационные поводы найдутся еще и сами по себе, «ёлка» заблестит еще ярче. На этот вариант требуется время и креатив, зато эффект налицо.

¹ В вопросе субъективности журналистов я достаточно объективен 😊 – как выпускник факультета журналистики и благодаря 10-летнему стажу практической работы в печатных изданиях.

Свеча. Называется так по следам известной строчки Маяковского («Светить всегда, светить везде – вот лозунг мой и Солнца»). Подходит НКО, у которых нет ресурсов для постоянного PR-сопровождения и даже, возможно, постоянного человека, который бы этим занимался. Дело в том, что рутинную деятельность организации тоже можно использовать как PR-повод, достаточно создать шаблон для, например, информационной рассылки. И раз в неделю, или в две, или раз в месяц рассылать информацию об убранном мусоре, проконсультированных малолетних мамах, обученных мигрантах и т.д., в зависимости от того, чем занимается организация. Просто информация и цифры. Цель очень простая: дать возможность заинтересованным лицам (прежде всего журналистам) обратиться к вам тогда, когда они сами найдут подходящий повод. Но именно к вам, потому что ваше постоянное информирование создает имидж специализированной организации и позволяет легко отыскать ваши контакты.

Ну, и напоследок один общий совет. Помните о том, что PR-менеджер в НКО – это особая личность. Он должен в хорошем смысле слова «болеть» своей темой и своей организацией, рассказывать о ней даже в трамвае, в бассейне или на даче в кругу своих друзей. Это лучшая реклама НКО, в которой он работает!

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ. БИОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ. ЖАНРЫ И ВИДЫ

Оксана Тажирова

Специальные события являются одним из наиболее эффективных и сложных инструментов PR-специалиста. Сложность заключается в том, чтобы придумать, организовать и провести событие, – согласиться, написать и разослать пресс-релиз быстрее и проще. Эффективность этого инструмента, прежде всего, в том, что есть возможность прямого контакта и прямого эмоционального воздействия на целевые аудитории («лучше один раз увидеть» и т.д.).

Небольшое лирическое отступление № 1. Давайте примем за основу, что PR – это формирование определенных моделей поведения (в результате любой успешной PR-активности представитель целевой аудитории выполняет определенное действие – покупает товар, голосует за кандидата, сдает кровь – или, наоборот, перестает что-то делать – курить, сорить, садиться за руль пьяным, переходить на красный свет и т.д.). Цепочка, формирующая поведенческое проявление, довольно простая: информация – эмоция – действие. Информация вызывает эмоцию, отношение к той или иной ситуации, что и заставляет человека действовать. То есть действовать заставляет не информация, а именно эмоция. А PR-события, как никакой другой инструмент PR, способствуют формированию у целевых аудиторий нужных нам эмоций, позволяя быстрее и эффективнее достигнуть поставленных целей.

Небольшое лирическое отступление № 2. Почему мы говорим о специальных событиях? Основа классификации любых публичных событий на специальные и естественные – отношение этих событий к PR-специалисту. Новый товар, услуга, 1000-й клиент, партнерство, старт или финал проекта – это естественные события в жизненном цикле организации, они происходят не по инициативе PR-специалиста, он по отношению к ним осуществляет сервисную функцию информирования, освещения. А вот события, придуманные и воплощенные в жизнь PR-специалистом для достижения каких-то PR-задач, принято называть специальными.

Все специальные события можно классифицировать и сегментировать разными способами. Мы рассмотрим только несколько самых показательных и полезных способов.

■ *Способ первый (самый простой). По форме*

Все PR-события можно условно разделить на статичные и динамичные. Статичные события очень любят проводить НКОшники и не очень любят освещать журналисты, потому что картинки особой там нет. Это пресс-конференции, круглые столы, семинары, конференции и проч. Динамичные события – любые, где люди что-то делают, а не просто сидят за столом в помещении (праздники, посадка деревьев, уборка мусора, сдача крови, танцы, запуск шариков и т.д.). Если вы проводите статичное событие и все-таки рассчитываете на участие прессы в его

освещении – заранее продумайте «картинку». Что будут снимать оператор и фотокорреспондент? Что их глазами увидит ваша целевая аудитория?

■ *Способ второй. По содержанию*

Собственно, тут речь идет о тематике и направлении ваших акций. Среди специальных событий, проводимых НКО, топ выглядит так:

- экологические (уборка, посадка зеленых насаждений, благоустройство территорий);
- фандрайзинговые (акции по сбору пожертвований);
- благотворительные (акции по передаче пожертвований);
- информационные (горячие линии, консультации, дни открытых дверей);
- волонтерские (например, нижегородские волонтеры в рамках фестиваля «Добрый Нижний» проводят акцию «Тепло добрых окон» – моют и утепляют окна в приютах);
- праздничные (чаепития, балы, конкурсы, игры);
- культурные мероприятия;
- спортивные праздники.

Бывают смешанные типы, например спортивно-благотворительные. Так, в Нижегородской области традиционно проходит акция «Под флагом добра» – ежегодно 1 июня команда правительства Нижегородской области играет в футбол с командой «Старко», все средства идут на лечение тяжелобольных детей. Или сейчас «в тренде» различные благотворительные забеги и кроссы. Или, например, культурно-благотворительные (благотворительные балы – классический пример). Или фандрайзингово-благотворительные (собрали – раздали).

Есть еще один тип акций этой классификации. Я его называю позиционным, или идеологическим. Суть акции – в выражении позиции организации по тому или иному вопросу. И я даже не про митинги и шествия. Например, цитирую: «В день 85-летия со дня смерти Ленина, 21 января, общественная организация «Православные монархисты» намерена устроить на Красной площади акцию в поддержку идеи захоронения тела Ленина. В сообщении организаторов говорится, что 21 января «50 мумий, неся гробы, придут в 12:45 к Мавзолею с прошением вынести тело Ленина и захоронить его в достойном месте. Все 50 человек обмотаются с ног до головы (включая лицо) бинтами и будут тащить гробы с именем вождя», сообщает портал «Интерфакс-Религия». Вот это я и называю позиционными акциями. Тому в истории PR НКО примеров тьма.

■ *Способ третий. По целевым аудиториям*

Тут имеет смысл говорить о двух основных группах акций – события только для СМИ и события для остальных целевых аудиторий, на которые СМИ могут быть приглашены в качестве одной из, но не единственной и эксклюзивной целевой аудитории.

Событий только для СМИ всего пять: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, пресс-ланчи и пресс-коктейли. Все остальные события предусматривают участие разных целевых аудиторий.

■ *Способ четвертый. По функциям*

Давайте вспомним, что цепочка, формирующая поведенческое проявление, довольно простая: информация – эмоция – действие. Соответственно, по функциональному воздействию на целевую аудиторию (ЦА) события можно разделить на информирующие, воздействующие и побуждающие. Они отличаются экспрессивностью, используемыми выразительными средствами и приемами (по возрастанию).

Основная цель информирующих событий – довести до ЦА информацию.

Основная цель воздействующих событий – вызвать у ЦА нужную эмоцию. На это хорошо работают модные ныне флешмобы – в том числе самый известный и массовый в России флешмоб «Георгиевская ленточка». Или, например, фестиваль добрых дел «Добрый Нижний» начинается флешмобом «Доброе сердце» – волонтеры в футболках с символикой фестиваля пишут на шариках (с символикой фестиваля) пожелания городу и нижегородцам и запускают их в небо. Формируется эмоция.

Основная цель воздействующих акций – сформировать непреодолимое желание совершить требуемое действие. Кстати, тут тоже хорошо работают флешмобы. Например, несколько лет назад в Нижнем Новгороде срочно требовалось большое количество донорской крови редкой группы – «четыре минус». Такая в мире всего у 5–7 процентов людей, плюс донором может быть только каждый десятый из них, плюс новогодние каникулы. Нужно было что-то, бьющее наотмашь. Донорское движение «Река жизни» вышло в январскую стужу на улицу вместе со своими малолетними детьми. Дети и взрослые стояли с красными шариками, на которых большими белыми буквами с помощью медицинского пластыря было наклеено «IV –». СМИ поддержали акцию, продемонстрировали ее в вечерних новостях, и на следующий день на станцию переливания крови приехали 80 человек с «четыре минус», в том числе тогдашний мэр города, который сказал, что видел акцию в новостях и не смог остаться равнодушным. (Я тоже участвовала в акции со своим тогда еще маленьким ребенком, и он потом еще года три всем рассказывал, что мамина работа – стоять с шариком у памятника☺).

О типологизации, пожалуй, все, поговорим о креативе. Специальные события – лучшая площадка для креатива и творчества. Мы в свое время пробовали писать креативные пресс-релизы, но поняли, что лучше пресс-релизы писать стандартные, а креатив поберечь для чего-то более подходящего.

В специальных событиях креативить можно во всем. У любого события есть место, время, целевая аудитория, участники, форма и содержание.

Креатив места. Самая запоминающаяся в моей жизни пресс-конференция проходила в бане. Нижегородская молодежная НКО решила поведать всему миру о своем существовании, и поскольку ведать пока было не о чем, решили провести пресс-конференцию в парной. Прямо со всеми атрибутами. Спикеры сидели в простынях и шапочках для парилки, разгоряченные и облепленные следами березового веника. Журналисты рыдали. Все вечерние эфиры принадлежали этим парням.

Можно и поскромнее. Видали мы, например, пресс-конференции на крыше самого высокого здания в городе или на борту самолета.

Креатив времени. Тут речь идет о том, чтобы выбирать для события неожиданное время. Например, в мае ежегодно проходит международная акция «Ночь музеев» по привлечению в музеи посетителей и, в первую очередь, молодежь. В рамках этой акции в музее можно побывать ночью. Но можно креативить не только со временем суток, но и со временем года. Наша организация однажды провела пресс-коктейль, на котором было 40 СМИ, причем все пришли с камерами и блокнотами, то есть мероприятие активно совещалось в СМИ, что с пресс-коктейлями не бывает по определению (у них другая задача совсем). Фишка была в том, что мы проводили вечеринку для СМИ под названием «Проводы русской зимы» 19 мая. Тогда, в 2000 году, был продолжительный природный катаклизм – ранняя весна, а в мае выпал снег и лежал ровно 20 дней (на следующий день после нашей акции случайно началось потепление).

Креатив участников. У любой акции есть участники. Кого сейчас удивишь, например, обычным спортивным забегом! А вот если бегут блондинки на шпильках или где-то в Скандинавии проводят забег Санта-Клаусов – это совсем другое дело.

Креатив целевой аудитории. Перед нами стояла задача – привлечь внимание СМИ к существованию в городе образовательной программы для младших школьников, в ходе которой они учатся правильным пищевым привычкам (пить соки и воду, а не лимонад, есть каши, а не шоколадки и чипсы, и т.д.). Задачу провести яркое событие для СМИ мы решили так: первоклассники – участники программы проводили открытый урок по правильному питанию для учителей. То есть в данном случае аудитории поменялись ролями.

Креатив формы. Даже самое стандартное событие можно сделать интересным, выбрав для него необычную форму. Как-то наши калужские коллеги проводили пресс-конференцию в форме суда присяжных. Важно было не просто информировать журналистов, но и сформировать их отношение к теме пресс-конференции. Поэтому журналистам предложили роль присяжных, и они должны были не просто выслушать разные точки зрения на тему, но и выработать свой вердикт, вынести решение.

Креатив содержания. Это в PR-событиях встречается чаще всего. Именно идея, нестандартный, необычный информационный повод чаще всего ложится в основу запоминающихся PR-акций. При этом поводом может быть все что угодно – календарь (почитайте его на досуге – у нас в календаре есть даже день африканской женщины☺), исторические события, географические особенности, политические события, анекдоты, погодные условия – все это не просто может, а уже является для многих PR-специалистов неиссякаемым источником для идеи и вдохновения.

И, наконец, необычным, *креативным может быть приглашение на ваше событие*. Например, однажды на пресс-конференцию по итогам экологического лагеря пресс-релизы приносили в редакцию выжженными на дощечках (с помощью специальной выжигательной машинки, у меня в детстве такая была). Или, например, можно принести приглашение на ваше событие (даже самое обычное) к целевым аудиториям не по почте, а лично, в соответствующем костюме. Или, например, как наши калужские коллеги по АСИ, которые договорились с известным в городе спортсменом, чтобы он разнес приглашения на пресс-конференцию для СМИ лично. Зимой. В спортивных шортах. Он бегун потому что. Такое вызывает яркую эмоцию и запоминается надолго.

В завершение хочется позволить себе еще несколько советов.

Первый. Гонясь за креативом, не забывайте о содержании. Чтобы не было, как в песне: «Нет, все понятно, но что конкретно???»

И второй. Не перебарщивайте с креативом. Чувство меры должно быть даже в творчестве.

НКО В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИИ: КАК СТАТЬ ЭФФЕКТИВНЫМ НЬЮСМЕЙКЕРОМ

Елена Темичева

Мир спешит, и мы спешим вместе с ним

Мы живем в очень быстрое время. Умопомрачительно быстрое.

Известно ли вам понятие «социальное время»? Это период, за который происходят существенные перемены в устройстве человеческого бытия. Древний мир длился три тысячи лет, Средневековье – тысячу лет, Новое время – триста лет. Все это стабильные времена. Если бы человека, родившегося в 500 году, заморозили и он проснулся бы через тысячу лет, особой разницы он бы не заметил. А сейчас социальное время приближается к длине человеческой жизни. За 80–100 лет жизнь меняется кардинально – сегодняшнее старшее поколение, медленно, но верно осваивающее Интернет, садилось за свои первые школьные уроки еще при свете керосиновых ламп и добиралось до почты на лошадях.

Если вы вообразите себе мозг человека как мишень, а потоки информации как стрелы, в него летящие, то вы немедленно позавидуете нашим предкам, в которых направлялась всего пара десятков стрел в день. Какие пустяки по сравнению с миллионными потоками современного мира!

Мы, как сканеры, считываем информацию везде, вовсе не только в виде напечатанных и специально структурированных под новость сообщений. Работают все органы чувств! Мы читаем статьи в СМИ, слышим музыку и разговоры на улицах, смотрим ТВ-репортажи, видим наружную рекламу и рекламу на своих мобильных устройствах, общаемся в соцсетях, болтаем с друзьями. Все это – потоки информации, в которых, как в море, мы должны каждый день вылавливать свою золотую рыбку, то есть отсеивать по различным критериям то, что нам действительно интересно и нужно. Иначе, если питаться всем подряд, мы умрем от обжорства, мозг просто не выдержит такой информационной атаки.

Информационный поток – информация, рассматриваемая в процессе ее движения в пространстве и времени в определенном направлении.

При этом скорость, с которой долетает до нас выпущенная стрела, постоянно растет – благодаря развивающимся технологиям, общественным связям, глобальным процессам информация в социальном пространстве распространяется все быстрее и быстрее. Будучи пропущена через технические каналы коммуникации (радио, ТВ, Интернет), она немедленно мультиплицируется – из одной стрелы получается тысяча.

Как справиться с этой стихией? Как научиться не просто выживать в жестком и быстром информационном пространстве, но подчинять себе потоки, заставив тех, на кого вы нацелите свои стрелы, воспринять и выбрать именно вашу информацию в качестве золотого улова, заметить именно вашу НКО, прийти именно на ваше мероприятие, запомнить вас и узнавать впоследствии?

Чтобы найти свое место в море информации и стать эффективным ньюсмейкером, предлагаю поискать ответы на четыре вопроса:

- Как устроено потребление информационных потоков?
- Где информационная ниша для нашей сферы деятельности?
- Кем могла бы быть моя организация в этой информационной среде?
- Что для этого нужно сделать?

Плывите сами!

Если вы хотите не просто нестись со страшной скоростью по течению и отбиваться от потоков, а сами выбирать, куда плыть, и даже поворачивать течение, то есть управлять потоками, нужно так создавать и подавать свою информацию – создавать инфопоток, чтобы облегчить жизнь потенциальному потребителю информации.

Как же мы выживаем во всем этом информационном буйстве? Мы – как индивидуальные потребители информации и как представители своих организаций.

Чтобы извлекать из всего объема обрушивающейся на нас информации пользу, не нанеся вред себе и своему делу, не убив на это массу времени, современному человеку приходится осваивать массу умений. Нужно уметь формулировать потребность в определенной информации; грамотно пользоваться источниками информации; отбирать, оценивать, интерпретировать данные. При этом находиться на определенном уровне информационной культуры (критически мыслить, быть способным к творческой переработке, уметь противостоять пропаганде). Наконец, уметь самому создавать информацию.

Легче всего представить себе все эти «нужно» как процесс выбора точной фразы для поисковой системы в Интернете, а затем обработки полученного списка ссылок.

Осознавая всю сложность работы с информацией, которую приходится проделывать каждому из нас, мы должны стремиться к тому, чтобы исходящая от нас информация была максимально комфортной для той целевой аудитории, до которой мы хотим дотянуться.

Представьте себе, что вы спешите по делам по одной из оживленных улиц вашего города, а кто-то стоит и раздает на этой улице бесплатные журналы, один из которых сует вам в руки. Вы машинально берете. Что дальше? В худшем (скажем прямо, типичном) случае вы доносите его до ближайшей урны – потому как вы вовсе не хотели брать этот журнал, вам его навязали, и вам совершенно не интересно или некогда его читать. В лучшем – вы мельком глянете на него и понесете с собой, чтобы полистать в более подходящей обстановке. Не факт, что действительно полистаете. Не факт, что, полистав, захотите почитать, вчитаться. Вы ведь не запрашивали этой информации, не искали. Ну а даже если вдруг тематика журнала совпадет с вашим интересом, нет никакой гарантии, что вы отыщете/не пропустите в журнале именно ту информацию, которую авторы считают главной, ради которой и затеяли всю эту акцию.

И в данном случае даже не важно, какова тема. Журнал мог быть, к примеру, о волонтерстве, а его издатель – фондом местного сообщества, который таким образом решил привлечь добровольцев к своим проектам. Увы, такой способ будет мало эффективен – как неводом жемчуг добывать. Для большинства получать информацию в таком виде при таких обстоятельствах неудобно; прочитать целый журнал о том, чего не искал, некогда. И нет стимулов, чтобы в большом объеме информации найти объявление о наборе волонтеров и, даже случайно обратив на него внимание, прийти в фонд, который и сам-то является для человека информа-

ционным открытием. Возможно, среди потока спешащих горожан и отыщутся несколько, на кого информация подействует запланированным образом. Но это произойдет, скорее всего, потому, что она ляжет на подготовленную почву: человек сам давно хотел стать волонтером, но не знал, с чего начать, ему интересно узнать о волонтерстве как явлении и он специально будет стараться найти в журнале информацию о возможности личного участия.

Чтобы повысить эффективность, сократить количество возможных барьеров для восприятия информации, в данном случае фонду стоило бы задуматься об удобном формате, ясности изложения своей идеи, способах распространения. Все эти размышления надо пропускать через фильтр своей целевой аудитории (ЦА). Не просто формат, а удобный ЦА формат, не просто ясность, а понятность именно для тех, к кому обращаетесь, не просто место для распространения, а место скопления ЦА. Верно ли, что наиболее вероятные потенциальные добровольцы проходят в это время по этой улице?

Шансы, что ваша информация сработает эффективно, многократно увеличиваются, если она отвечает следующим критериям:

- ясность/понятность для ЦА;
- доступность (использование для передачи информации доступных вашей ЦА каналов);
- удобство пользования (удобные, привычные и востребованные вашей ЦА форматы);
- повторяемость/узнаваемость (информация ложится в уже разработанную человеком информационную нишу, легче идентифицируется в силу постоянного присутствия в инфопространстве);
- качество подачи (фактологичность, стилистика, оформление и т.п.).

В последнее десятилетие список этих критериев расширился – мы вступили (вернее, стремительно ворвались) в так называемую эпоху веб 2.0. Впервые это определение было применено по отношению к Интернету, но теперь его «растягивают» на все пространство коммуникации. Прошлая эпоха 1.0 – это время, когда содержание любой информации создавал автор, а роль пользователя этой информацией ограничивалась просто потреблением контента. Эпоха веб 2.0 предполагает создание такого информационного пространства, где пользователь имеет возможность проявить собственную активность, стать соавтором, вступать в коммуникацию с автором и воздействовать на него и на контент. Как видоизменяется под влиянием новой эпохи информация, хорошо видно на примере традиционных СМИ, переходящих на новые интернет-форматы. Читатели газеты в Интернете не только потребляют информацию конкретной статьи, но и имеют возможность комментировать ее, иногда даже дополнять, обсуждать с другими читателями, стать источником информации для этой газеты.

Поэтому включите веб 2.0-мышление и добавьте к перечисленным критериям еще один:

- интерактивность (обратная связь, совместное создание контента, возможности для самореализации, ...).

Где ваша информационная ниша?

Информационная ниша НКО формируется совокупностью различных источников информации.

Есть такое понятие – «круг личности». К примеру, журналисту выдали задание написать очерк о каком-то человеке. Кроме того, что он встретится с самим героем, он будет искать информацию о нем у его ближайшего окружения (семья, близкие, друзья, соседи), среди кол-

лег по работе, специалистов того же профиля, в сообществе людей со схожими интересами и т.п. Все эти взаимосвязанные, частью пересекающиеся, иногда вбирающие в себя друг друга круги и составляют «круг» конкретной личности. По сути, этот круг является совокупностью источников информации об этом человеке.

То же можно сказать и об НКО. И у нее есть свой «круг», вбирающий в себя сообщества, сформированные по разным признакам: это ближайшее окружение (штат, привлекаемые специалисты, учредители), сочувствующие и помогающие в работе (сторонники, добровольцы), партнеры, клиенты, наконец, весь третий сектор. И все это в то же время – источники информации об НКО.

■ Типовые источники информации об НКО, формирующие информационные потоки о ее деятельности

- Сама некоммерческая организация
- Государственные источники:
 - профильные государственные учреждения и ведомства;
 - местные органы власти;
 - другие государственные органы/учреждения
- СМИ:
 - традиционные СМИ (печать, радио, телевидение, информагентства);
 - интернет-СМИ;
 - новые медиа
- Профессиональное сообщество:
 - эксперты третьего сектора;
 - грантодающие организации;
 - другие НКО
- Бизнес:
 - компании, работающие с НКО и через НКО;
 - бизнес-ассоциации
- Экспертное и научное сообщество:
 - исследователи;
 - другие эксперты (преподаватели, экологи, юристы...)
- Международные и иностранные организации
 - доноры;
 - международные общественные организации
- Граждане – частные лица:
 - ваши сотрудники;
 - клиенты;
 - волонтеры;
 - жертвователи;
 - сторонники, партнеры...

А теперь попробуйте определиться: где ваше место в этом информационном поле? Чтобы измерить «градус» своего информационного присутствия, достаточно ответить на следующие вопросы:

ПРИСУТСТВУЕТ ли информация о вашей организации и в каком объеме в каждом из этих видов источников?

ГДЕ сосредоточен максимум информации о вас, где минимум?

Вы можете быть хорошо известны в третьем секторе, информация о вашей деятельности представлена в специализированных традиционных СМИ и на интернет-ресурсах, но при этом вы мало знакомы, допустим, местным органам власти, бизнеса, рядовым гражданам, почти не представлены в соцсетях. Кого вы в таком случае «цепляете» вашими информационными потоками? Для эффективности вашей работы этой «зацепленной» аудитории вам вполне достаточно?

В зависимости от ответов вы сделаете вывод о том, что вам нужно предпринять, чтобы утвердиться на этом поле в качестве постоянно присутствующего ньюсмейкера, то есть, собственно, определиться с информационной стратегией вашей организации. Формируя стратегию, вы неизбежно придете к необходимости ответить еще на ряд вопросов:

КАКИЕ из видов источников (исходя из миссии и актуальных задач) приоритетны для вас в краткосрочной перспективе? В долгосрочной?

Вы можете строить смелые планы завоевания блогерской аудитории для продвижения различных идей, норм поведения и проч., но в первую очередь вам, возможно, необходимо привлечь добровольцев – в том числе для того, чтобы вести блоги и странички в соцсетях.

НА КАКИЕ из этих источников вы можете с большей долей вероятности оказать влияние?

Нам, конечно, всегда хочется достичь максимума нужной нам аудитории. И потому мы во что бы то ни стало рвемся на телевидение («У кого эфирная «кнопка» – тот рулит!»), в массовую печать, на самые раскрученные интернет-площадки. Но давайте, во-первых, трезво оценим свои шансы, во-вторых, степень адекватности транслятора. Заложенные вами идеи могут быть сильно урезаны, вовсе исключены или, что хуже, искажены – не всякую информацию целесообразно и выгодно транслировать через такие каналы, на которые вы не можете оказать непосредственного влияния.

ДО КАКОГО УРОВНЯ объема информации в них вы хотели бы дойти?

Возможно, вы уже неплохо освоились в Интернете – ваш сайт посещаем, страничка в соцсетях объединила нужную вам ЦА. Нужно ли вам стремиться к дальнейшему освоению именно этого источника информации о вас? Если да, то до какого уровня присутствия вы хотели бы добраться? Как-то раз мне нужно было найти информацию о НКО конкретного региона, и я стала изучать региональные интернет-площадки. Когда на седьмой-восьмой по счету площадке мне попался один и тот же баннер не интересующей меня некоей организации, я решила кликнуть. Каково же было мое удивление, когда баннер не опознанной мною НКО привел меня на хорошо известную мне страничку в соцсети. Интересно, какую аудиторию «вылавливают» эти не опознаваемые даже уже зацепленной ЦА баннеры на этих ресурсах? Действительно ли они обеспечивают приток нужной аудитории на страничку? Я, честно говоря, не заметила. Возможно, гораздо эффективнее было бы затратить усилия на освоение какого-то иного источника, который помог бы донести информацию до потенциальной ЦА.

НКО глазами медиа

Давайте попробуем оценить информационное присутствие НКО в таком типовом источнике, как СМИ, сделать выводы о том, какую роль могла бы играть НКО для разных видов СМИ и что для этого нужно сделать.

■ НКО в традиционных СМИ

Напомню, что входит в понятие «традиционные СМИ»: это периодическая печать (газеты, журналы), радио, телевидение и информационные агентства.

Печать

Начнем с печати, которую можно в самом общем виде поделить на качественную (ориентированную на подачу качественной информации для обладающего определенным уровнем образования, культуры читателя) и массовую (ориентирована на массового читателя, то есть на подачу информации, понятной всем вне зависимости от уровня образования, культуры, квалификации и проч.).

Именно с печати в новейшей России началось вхождение НКО в СМИ – как в качестве объектов журналистских текстов, так и в качестве источников информации. Сегодня мы наблюдаем, что третий сектор уже постоянно присутствует на страницах качественных газет («Известия», «Коммерсант», «Ведомости»), однако пока очень неравномерно и очень ограниченно в плане подачи информации. Об НКО здесь пишут чаще всего сухим информационным языком, хотя и не без погружения в суть деятельности и аналитики – правда, аналитика появляется гораздо реже, чем просто факты, и не охватывает и половины всего разнообразия некоммерческой деятельности в стране. При этом НКО в газете как постоянные информационные источники все еще не могут конкурировать с государством или бизнесом, экспертно-научным сообществом. Для журналиста это скорее экзотика, приукрашивающая текст, чем полноценный традиционный субъект общества.

В массовой прессе, напротив, разнообразие жанровых форм позволяет достаточно ярко иллюстрировать некоммерческую деятельность, обращаться к большему спектру видов деятельности НКО. Однако такая пресса не дает качественного анализа и часто зависима от «яркости», сенсационности информационного повода.

Наиболее адекватную картину деятельности НКО представляют общественно-политические журналы («Эксперт», «Русский репортер», «Newsweek» и т.п.) – с хорошей аналитикой, качественным анализом. И НКО в качестве источника информации появляется в журнальной периодике уже регулярно. Но журналы – это, как говорится, удел избранных: их аудитория ограничена достаточно узким кругом «продвинутых» читателей и специалистов. Это диалог в приватном кругу «понимающих».

Какой информационной стратегии можно, исходя из этого, придерживаться НКО в отношении печати?

Один из наиболее вероятных путей продвижения НКО на страницы газет – продвижение экспертов НКО как источников квалифицированной информации. Когда для журналиста станет естественным обратиться в случае, скажем, чрезвычайной ситуации с пожарами не только к МЧС и сообществу специалистов, но и к НКО – экологическим, благотворительным и другим, задействованным в данной ситуации, – как к источнику экспертной информации, тогда НКО займет свою постоянную качественную нишу в качественной прессе. Продвигайте своих экспертов, вводите их в круг постоянных источников информации для журналистов.

Используйте журналы как канал коммуникации в том случае, если ваша ЦА находится в кругу аудитории этих журналов, не возлагайте на них необоснованных надежд по широкому информированию.

Муниципальная пресса

Отдельно стоит сказать о муниципальной печати. Пока что портрет этого вида СМИ весьма скуден – за редким исключением, это рупор местной власти и в лучшем случае бытовая инструкция, бесплатно распространяемая среди жителей районов.

Вы, возможно, удивитесь, но эксперты сходятся на том, что потенциал муниципальных газет явно не раскрыт и в ближайшее время этот вид СМИ не отомрет. Возможно, перейдет в другой формат (к примеру, электронный), но будет развиваться.

И вот здесь как раз появляется хорошая возможность для НКО занять эту информационную нишу, помочь разнообразить скучные муниципальные издания, переориентировав их на местное сообщество, живые проблемы и интересные общественные инициативы. Такие единичные примеры уже есть. Поэтому двигайте ваши темы, входите в контакт с редакциями. И органы власти уже начинают осознавать, что в существующем виде их «рупоры» не нужны даже для отчета перед начальством, не говоря о жителях. Перемены будут, успеете встроиться в новый информационный поток.

Специализированная и некоммерческая пресса

В такой прессе, которая изначально ориентирована на информацию от третьего сектора, НКО, конечно, являются доминирующими источниками информации. Это в том числе и некоммерческая пресса – то есть периодические издания, выпускаемые малыми тиражами самими НКО.

Журналы «Бизнес и общество», «Деньги и благотворительность», «Благотворительность в России» (кстати, и Агентство социальной информации – затронем и информгентства) ждут и любят вас «по определению». Но это не мешает им отсеивать информацию, поставляемую НКО, в силу форматных требований своего СМИ, редакционной политики и критериев качества информации. Поэтому информационная стратегия для присутствия на этих площадках – изучение их форматов и правил, а также достойное качество самой информации.

Радио и ТВ

Радио и ТВ так смело объединены в одну категорию, потому что по большому счету эфир, особенно федеральный, остается закрытым для некоммерческого сектора. К примеру, доля репортажей и новостей в эфире о благотворительных фондах уже долгое время (более пяти лет) находится на одной и той же отметке – 5%. Не изменяется и количество специализированных программ, в которых к НКО как к источнику информации и объекту освещения обращаются регулярно. Собственно, это единичные примеры: радиопрограммы «Адреса милосердия» на «Маяке», «В круге СВЕТА» на «Эхе Москвы», «Азбука благотворительности» на Радио «МИР». На ТВ таких программ и вовсе нет – НКО попадают в эфир от случая к случаю.

Хотя в последнее время участилась практика приглашения представителей НКО на телевизионные ток-шоу. Только вот в каком качестве? Совсем не в качестве экспертов, как можно было бы ожидать, а как «экзотических» героев или источников «развлекающей информации» – такие роли отводят им телесценаристы. Кто-то подтверждает в эфире, что дети-инвалиды могут делать поделки своими руками, кто-то участвует в утренней зарядке, параллельно рассказывая о благотворительной акции по сбору пожертвований на велосипед, кто-то лепит пельмени, пытаясь объяснить, что вообще-то деятельность его организации – это арт-терапия. При этом нет никакой надежды, что редакторы сочтут уместным хотя бы полностью представить сотрудника НКО, назвав в эфире его организацию. Представление у зрителей складывается соответствующее – вернее сказать, не складывается.

Собственно, все это вполне отражает ситуацию с присутствием всей социальной тематики в эфирных СМИ. С одной стороны, экран отражает востребованность социального, остроту и конфликтность социальных процессов, представляет спектр позиций. С другой – делается это в большей степени за счет сухой информации или сенсационных картинок, сигнализирующих о проблемах. А вот конструктива – глубокого погружения в проблему с целью ее исследования и нахождения путей решения – практически нет. А именно в эту информационную нишу попадает деятельность НКО.

Что в этой ситуации делать? Если вы решили, что вам нужен эфир, придется подстраиваться под формат телевидения, выдавать картинку, эмоции, «движуху». Это не всегда уместно, а еще чаще сложно и ресурсозатратно. Однако если вы научились создавать события, интересные телевизионщикам и радищикам, вы можете закрепиться в их базе источников информации, особенно если речь идет о местном кабельном, региональном ТВ и радио.

Но, определяя свои действия по отношению к этим каналам передачи информации, всегда помните о том, что вы очень ограниченно можете влиять на них, тем более контролировать. А также просчитайте ресурсозатратность: возможно, широкая кампания в новых медиа принесет вам гораздо больше дивидендов при меньших усилиях, качественно зацепив не меньшую аудиторию.

■ *НКО в Интернете*

На наших глазах происходит настоящий переворот в пространстве коммуникации. Причина этому – в стремительно развивающихся информационно-коммуникационных технологиях (ИКТ) и, прежде всего, в Интернете. По данным последних исследований, Интернет неуклонно завоевывает первенство среди СМИ и в оперативности, и в освещении социальной, общественной тематики, в том числе в освещении деятельности некоммерческого сектора.

Какие площадки вы можете задействовать в Интернете для распространения своей информации? Где информация об НКО в принципе может появиться (имеются в виду уже задействованные для этого площадки)?

- Сайты профильных министерств (например, Информационный портал Министерства юстиции РФ).
- Сайты, учрежденные правительствами регионов (например, портал «Москва: Общество и власть», портал «Некоммерческие организации Тверской области»).
- Сайты территориальных органов власти и органов местного самоуправления (сайты управ, муниципалитетов – на них часто размещаются списки общественных организаций (с краткими описаниями, ссылками и проч.) по территориальному принципу).
- Городские (территориальные) информационные порталы (могут быть как справочного характера, так и социального – СоцУрал.Ру, тематического – репутационный портал «Кто есть кто в Тольятти»).
- Информационные порталы НКО (портал НКО Общественной палаты РФ, портал социально ориентированных НКО Приволжского ФО, Информационный портал НКО Алтайского края).
- Сайты ресурсных центров НКО (такие ресурсные центры, миссия которых развивать и поддерживать НКО и инфраструктуру сектора, существуют во многих регионах – например, Ресурсный центр поддержки институтов гражданского общества на территории Ярославля; Центр развития НКО, Санкт-Петербург).
- Информационные порталы объединений НКО (Союз благотворительных организаций России, сайт Благотворительного собрания «Все вместе», сайт Некоммерческого партнерства грантодающих организаций «Форум Доноров»).

- Специализированные электронные СМИ и электронные версии традиционных специализированных СМИ (Филантроп.ру, «Пчела» и т.п.).
- Страницы и группы в социальных сетях (отдельных организаций, тематические группы – например, «Детская линия», «Популярная благотворительность» и т.п., собственные страницы).
- Блоги (на специальных платформах – например, на краудфандинговой платформе Planeta.ru, «Живом журнале», «Твиттере» (микроблогинг), на своих сайтах).
- Сайты коллег, партнеров и собственный сайт.

Информационное наполнение сайта НКО: шаг навстречу пользователю

Поскольку Интернет – наиболее динамично развивающийся канал коммуникации, именно на него как на источник информации стоит обратить особое внимание. И начать с собственного сайта.

Если у вас нет своего представительства в Интернете, задумайтесь об этом скорее. О сайте, странице в соцгруппе, блоге – в зависимости от ваших возможностей и целей. Развитие технологий идет по нарастающей, наша жизнь будет все больше и больше интернетизироваться, и там, где сегодня еще нет Интернета, завтра начнут развиваться сервисы уже нового поколения.

Итак, что можно сделать, чтобы двигаться в контексте Эпохи Веб 2.0 и при этом максимально облегчить для пользователя весь процесс работы с вашей информацией? Здесь – только несколько конкретных вопросов, ответы на которые могут натолкнуть вас на мысль о необходимости проведения аудита сайта или о развитии удачных практик.

ЗАХОДЯ НА САЙТ, пользователь в первую очередь должен точно понять, куда он попал. Среднее время просмотра страницы сайта, за которое посетитель принимает решение, идти ли дальше или покинуть ресурс, – 4 секунды. Хорошо, если он попал на главную страницу, из меню, шапки и других основных элементов которой складывается представление о деятельности организации. А если на внутреннюю? Можно ли без посещения дополнительных страниц понять, чему посвящен этот сайт и что он собой представляет?

КАК ОПИСАНА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА САЙТЕ? Что представляет из себя эта информация? В идеале это должна быть отдельная страница со структурированным текстом, подразделами, иллюстрациями. А в реальности, когда мы заходим на страницу «Об организации» (если она есть!), там частенько смотрят на нас с экрана плохие сканы уставных документов – и все. Ни одного разъясняющего слова.

КАК ЧАСТО ОБНОВЛЯЕТСЯ ИНФОРМАЦИЯ НА ВАШЕМ САЙТЕ? Если пользователь зайдет на сайт, но увидит там статью двухмесячной давности и ни слова о текущей деятельности, он, скорее всего, сделает вывод, что пациент скорее мертв, чем жив.

КАК ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ВАШЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ? Это могут быть периодические отчеты в виде специальной страницы с данными, текстами и фотографиями, благодарностями, файлами для скачивания. И это хорошо! Это могут быть регулярно публикуемые специальные сообщения, истории, рассказывающие о результатах, – с цифрами, фотографиями и благодарностями – и это тоже хорошо. А что у вас? Делайте выводы 😊!

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ. Это может показаться странным, но не на всех сайтах НКО присутствует контактная информация. Где-то только один телефон, где-то – один e-mail. Эффективнее, конечно, иметь страницу с полными контактными данными, схемой проезда и формой для отправки сообщения.

ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ И НОВЫЕ МЕДИА ДЛЯ РАБОТЫ НКО

Ирина Ганжа

Кто в Интернете живет?

По мнению аналитиков, к концу 2014 года численность интернет-пользователей в нашей стране достигнет 80 млн человек, что составит 71% населения страны старше 18 лет. Давайте попробуем представить портрет среднего российского пользователя Всемирной паутины: где он живет, чем занимается, сколько времени проводит в Сети и что, собственно, он там делает?

Весной 2011 года Интернетом пользовались 52,9 млн россиян, большая часть которых живет в Центральном и Приволжском федеральных округах, чуть меньше пользователей проживает в Южном, Северо-Кавказском, Сибирском и Северо-Западном регионах.

Центральный регион	28% (15,2 млн чел.)
Приволжский регион	19% (9,9 млн чел.)
Южный и Северо-Кавказский регионы	14% (7,7 млн чел.)
Сибирский регион	13% (6,8 млн чел.)
Северо-Западный регион	12% (6,5 млн чел.)
Уральский регион	9% (4,5 млн чел.)
Дальневосточный регион	5% (2,3 млн чел.)

(данные исследования «Интернет в России.
Выпуск 33. Весна 2011» ООО «Институт Фонда «Общественное мнение»)

Существует мнение, что российский житель виртуальной реальности – это чаще всего горожанин, причем, как правило, проживает он в городе с миллионом и более жителей. Однако это не совсем так. Более половины пользователей Рунета живут в сельской местности или городах с населением не более 500 тыс. человек.

Структура пользователей Интернета по типам населенного пункта

25%	– города менее 100 тыс. чел.
23%	– города 100 тыс. чел. – 500 тыс.чел.
18%	– села
11%	– Москва
10%	– города 500 тыс. чел. – 1 млн чел.
9%	– города с населением 1 млн чел. и более
5%	– Санкт-Петербург

(данные исследования «Интернет в России.
Выпуск 33. Весна 2011» ООО «Институт Фонда «Общественное мнение»)

Возраст более двух третей пользователей российского Интернета от 20 до 50 лет. Среди них мужчин и женщин практически поровну, и почти половина пользователей – люди с высшим образованием. Всемирная паутина занимает достаточно много времени в жизни людей, больше половины пользователей проводят в Сети от 4 до 6 и более часов в день. На что тратится это время, чем заняты пользователи в достаточно большой временной отрезок? Цели ежедневного визита информационные и коммуникативные, как деловые, так и личные – в основном это работа с электронной почтой, поиск информации через поисковые машины и общение в социальных сетях. Самые популярные социальные сети – российские: «ВКонтакте» (<http://vk.com>), по данным на ноябрь 2012 года ежедневная аудитория сети около 42 млн человек, и «Одноклассники» (<http://www.odnoklassniki.ru/>), посещаемость сайта – более 30 млн посетителей в сутки. Активно растет число российских пользователей в международной социальной сети «Фейсбук» (<http://www.facebook.com>) – в апреле 2011 года количество активных пользователей в России достигло 5 млн (для сравнения – общее количество уникальных посетителей сайта в октябре 2011 года составило 750 млн). Аудитории российских и международных социальных сетей различаются. Если сеть «ВКонтакте» в большей степени пользуются старшие школьники и студенты, то «Фейсбук» – пространство для общения среднего, так называемого креативного класса. Чаще всего социальные сети используют для общения со знакомыми и друзьями, поиска старых знакомых, различного времяпрепровождения (игры, развлечения), а также для сбора информации, поиска и общения с единомышленниками и новых знакомств. Что касается блогов, то большей популярностью пользуются платформы Livejournal (<http://www.livejournal.com/>) и Блоги на Mail.ru (<http://blogs.mail.ru/>), за ними следуют Twitter (<https://twitter.com/>) и LiveInternet (<http://www.liveinternet.ru/>). В первую очередь блоги используются как источник информации и новостей про политику, экономику, общество и культуру. Наблюдается тенденция поиска и использования информации из блогов вместо традиционных СМИ. При этом стоит отметить, что по данным исследования TNS в топ-20 популярнейших интернет-ресурсов ни одно СМИ не вошло. Кроме того, блоги используют для чтения рассказов о жизни интересных людей и участия в сообществах по различным темам.

Итак, Интернет занимает прочное место в жизни россиян уже сейчас, где бы они ни находились и чем бы ни интересовались. Отступить Интернет не намерен и уверенно набирает обороты. Нам есть, где и кому рассказывать о нашей деятельности и среди кого искать сторонников. Осталось понять, как это сделать.

Сайт или страница в социальной сети?

Изначально Интернет был территорией, на которой пользователь мог переходить с сайта на сайт и знакомиться с интернет-представительствами разных организаций и сообществ. Те, кто располагал средствами и ресурсами, конструировали развернутые многоуровневые сайты с форумами, опросами и увлекательной флеш-анимацией, то есть делали всё, чтобы пользователь как можно дольше оставался на их страницах. Главным создателем контента, содержания сайта, являлся его владелец. Внешний посетитель мог принимать самое минимальное участие в жизни интернет-ресурса – например, написать сообщение на форуме, заполнить форму обратной связи или оставить запись в гостевой книге. Но времена менялись, технологии шли вперед, и на интернет-сцену вышла новая идеология. Веб 2.0 – термин, обозначающий второе поколение сетевых сервисов. Эти сервисы позволяют пользователям не только путешествовать по Сети, но и совместно работать и размещать текстовую и медиаинформацию. Самым ярким примером сайта, построенного и существующего по принципам веб 2.0, является

свободная энциклопедия «Википедия» (<http://www.wikipedia.org>) – ресурс, который создается добровольцами со всего мира на 285 мировых языках.

Нужен ли теперь, когда интересный контент формируют сами пользователи, некоммерческой организации сайт, или можно просто завести аккаунты в социальных сетях или статью в той же «Википедии»? Думаю, каждый должен самостоятельно ответить на этот вопрос, исходя из целей, задач и ресурсов. Однако по-прежнему сайт все так же является вашим представительством в Интернете. Организацию проще найти, если у нее есть сайт. Искать информацию в Сети – дело обычное. Если о вас там ничего нет, то, чем бы вы ни занимались и каких успехов бы ни достигли в своей деятельности, для многомиллионной аудитории пользователей вы просто не существуете! Иногда сайт – единственный способ для НКО сообщить о своем существовании достаточно широкой аудитории. И если пользователи в равной степени как посещают социальные сети, так и пользуются поисковыми системами, то, возможно, они ищут нас с вами?

Интернет упрощает процесс общения и взаимодействия с заинтересованными лицами: сторонниками, волонтерами, донорами, спонсорами, партнерами. Сайт – инструмент распространения информации о вашей организации, он работает круглосуточно, по всему миру, без перерывов на обед и сон. О вас и вашей деятельности смогут узнать в любой точке мира, в любое время. Причем узнать именно то, что вы сами расскажете и покажете. При сравнительно низкой себестоимости сайт – мощное средство продвижения.

Сложно сказать, каким должен быть идеальный сайт НКО, поскольку цели, задачи и аудитории у каждой организации свои, но можно описать основные элементы, которые необходимы сайту любой НКО.

Конечно, на сайте обязательно должны быть название организации, логотип, адрес, уставные документы и отчеты. Важно объяснить тому, кто пришел на ваш сайт, **чем** вы занимаетесь и **как** вы это делаете. Для этого используйте небольшие понятные тексты, разъясняющие работу организации, ее цели и задачи. Также важно получать обратную связь, поэтому не забудьте указать телефон, адрес электронной почты и страницы вашей организации в социальных сетях. Держите ваших сторонников, настоящих и будущих, а также представителей СМИ и всех, кто может заинтересоваться вашей деятельностью, в курсе того, что вы планируете сделать: анонсируйте ближайшие мероприятия, рассказывайте об информационных кампаниях. Можно также предусмотреть другие страницы, например новости организации, но основные элементы перечислены.

Определите цель вашего сайта. Для этого ответьте на вопросы:

- Кто ваша аудитория?
- Что вы хотите получить в итоге?
- Что для вас будет являться критерием успеха вашего интернет-проекта?

Проверьте себя. Ваша цель:

- конкретна?
- измерима?
- реалистична при ваших ресурсах?
- достижима?
- ориентирована на результат?
- связана с миссией организации?
- значима?

Если на все вопросы вы ответили да, значит, можно переходить к формулированию задач – конкретных действий и шагов по реализации цели.

Как будет выглядеть ваш сайт, решать также вам. Прежде чем давать задание дизайнеру, посмотрите в Интернете, как выглядят сайты, созвучные вашей тематике, и ответьте на несколько вопросов:

- Какие сайты нравятся вам?
- А какие понравятся вашей целевой аудитории?
- Как долго вы находитесь на сайте? Что вы там делаете?
- Понятно ли вам, чем занимается организация? Что она хочет от вас?

Помните, что вы делаете сайт не для себя, а для пользователей, и главное правило здесь – удобно и красиво. Если вы используете фотографии, то они должны быть качественными и иллюстрировать непосредственно то, о чем говорится. Красивая картинка, конечно, украшает текст, но если она не связана с содержанием страницы, то просто отвлечет внимание пользователя. Понятное содержание и удобная навигация важны для любого сайта. Тексты должны быть легкими для восприятия. Старайтесь избегать канцелярского языка или использовать тексты, написанные для традиционных СМИ. Интернет отличается от телевидения или печатных изданий так же, как отличаются друг от друга телевидение и печатные издания. Читатели должны чувствовать себя комфортно, в дружеской обстановке. Впервые попав на сайт, пользователь готов уделить ему очень мало времени. Вам надо быстро убедить его, что сайт заслуживает внимания.

Не бойтесь запускать пробные, бета-версии сайта. Это делают даже такие крупные компании, как Google. Спрашивайте мнение посетителей сайта и учитывайте его. Разговаривайте с пользователями, ведите диалог. У интернет-пользователей огромный потенциал, и чтобы найти с ними общий язык и привлечь на свою сторону с помощью сайта, не обязательно быть программистом или узким специалистом. Современные технологии позволяют просто и доступно использовать те сервисы, которые уже есть. Немного терпения, и у вас все получится!

А что же социальные сети? Безусловно, аккаунты в социальных сетях могут выполнять часть функций сайта, но все же основное их отличие – постоянное взаимодействие с аудиторией. Это хорошее дополнение к сайту. В социальных сетях вы можете не только делиться информацией, но и организовывать живое общение между удаленными собеседниками, извещать миллионы пользователей одновременно о новых событиях, приглашать на мероприятия, искать поддержку и отвечать на вопросы. Чем интереснее ваш аккаунт, тем больше у вас сторонников. Наполнить страницу информацией вам помогут современные СМИ.

Теперь, в эпоху веб 2.0, когда в центре внимания находятся люди, их знания, взаимодействие, возможность их самовыражения, некоммерческая организация, используя ресурсы Сети, может сама стать источником информации для своей аудитории, стать средством массовой информации.

Интернет-сервисы: эффективные инструменты для НКО

Давайте посмотрим, какие инструменты предлагает нам эпоха веб 2.0 для эффективного взаимодействия в Сети и какие задачи они решают.

Вот наиболее общие цели и задачи, важные для многих некоммерческих организаций вне зависимости от поля деятельности и привлекаемых аудиторий, которые можно решить с помощью интернет-сервисов:

- коллективное планирование и проектирование, тайм-менеджмент;
- управление проектами и коллективное сотрудничество (коллаборация), в том числе в географически распределенных проектах;

- социальный PR, продвижение, социальная реклама, распространение идей;
- привлечение сторонников, налаживание связей;
- дистанционная коммуникация;
- фандрайзинг (е-фандрайзинг, краудфандинг).

Большое количество социальных сервисов предоставляет компания Google, у которой есть ресурс, созданный специально для некоммерческих организаций и проектов (<http://www.google.com/nonprofits/>). Кроме того, для некоммерческих организаций есть специальная программа Google Grants (<http://www.google.ru/intl/ru/grants/>). Это инициатива, которая позволяет некоммерческим организациям размещать объявления в AdWords™ (рекламной системе Google). В рамках этой программы организации получают гранты в размере 10 тыс. долл. США, которые можно вложить в интернет-рекламу и продвигать некоммерческие проекты в Google.

Google предлагает разнообразные социальные интернет-инструменты, большинство из них – веб-приложения, требующие от пользователя только наличия браузера, в котором они работают, и интернет-подключения. Большим удобством является то, что можно использовать данные в любой точке планеты и не быть привязанным к одному компьютеру. Преимущества сервисов и инструментов Google – наличие централизованного хранилища данных и продуманный интерфейс.

Сервисы Google бесплатны для пользователя, очень просты, удобны и функциональны, вы можете быстро освоить их и тут же начать использовать. Приведем краткий список инструментов и их описание.

Гугл-диск и приложения к нему: документы, таблицы, презентации, рисунки, формы. С помощью этих приложений можно создавать и публиковать собственные документы в Интернете, работать над ними с любых устройств вместе с коллегами. Все пользователи работают над одной версией файла, а правки отображаются в режиме реального времени и автоматически сохраняются в Google Диске. Комментарии приходят по электронной почте, и отвечать на них можно прямо из писем. Пример совместного использования гугл-таблиц – регистрация на вебинары слушателей «Школы технологий НКО» (проект НП «Все вместе»): <https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AhKQ9yaHjs5EdGJJRDZoQjltbFjUUQzWmtZMW1MT0E>.

Гугл-календарь. Бесплатный интернет-календарь Google позволяет управлять всеми важными мероприятиями. Настроив календарь определенным образом, вы можете предоставить доступ к расписанию мероприятий другим пользователям, входить в свой календарь с телефона при помощи встроенного календаря или мобильного браузера устройства и получать напоминания о мероприятиях по электронной почте или в формате текстовых сообщений прямо на мобильный телефон.

Гугл-группы. Группа – это интернет-среда, предназначенная для проведения обсуждений по интересам. Группа может содержать несколько тем. Темы представляют собой обсуждения, связанные с предметной областью группы. Темы содержат сообщения, которые являются ответами читателей на тему.

Группы Google позволяют создавать группы, общение в которых происходит в Интернете или по электронной почте. Эта бесплатная служба доступна по адресу www.groups.google.com. Предусмотрено два типа ролей пользователей: участники и администраторы. Участники подписываются на группу и могут участвовать в проводимых в ней обсуждениях. Администраторы могут создавать новые группы, управлять участниками, обсуждениями и изменять другие настройки. Разрешения определяют функции, доступные участникам группы.

Примеры использования гугл-групп некоммерческими организациями и проектами: **Google-группа «Доноры – детям!»** (<http://groups.google.com/group/donors-for-kids>). Это открытая группа, присоединиться к которой вы можете, нажав на ссылку «Присоединиться к этой группе» на интернет-странице группы. Далее вы попадете на страницу, где сами выбираете настройки участия – получать каждое сообщение, или же сводку, или дайджест за день, или же просматривать группу в Интернете без получения сообщений.

Google-группа RuNGO (<http://groups.google.com/group/rungo>). Это коммуникационная группа для НКО, специалистов общественного сектора, которая создана и модерирована Виртуальным Ресурсным Центром для НКО (<http://www.trainet.org/>). Эта открытая для присоединения группа. Любой пользователь может просмотреть весь архив сообщений. Подписавшись на сообщения этой группы, участники могут узнавать о различных конкурсах для НКО, в том числе грантовых, о событиях и проектах, проводимых НКО и для НКО, и другие новости третьего сектора.

Гугл-карты. Пользователи часто прибегают к онлайн-картам, чтобы найти местоположение того или иного объекта, выстроить удобный пеший маршрут или маршрут с использованием разных видов транспорта. С точки зрения развития общественных проектов, кроме функции поиска и создания маршрутов, нам полезна такая функция, как создание и публикация персональных карт. Она позволяет создавать собственные тематические карты, добавлять к ним объекты и комментарии, в том числе в форме фотографий и видео.

Примеры использования:

Карта пунктов приема вторсырья в Москве (<http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/ecodom/trash/recyclemap>). Карта имеет несколько слоев, на ней нанесены пункты приема бумаги, стекла, пластика, одежды, опасных отходов. Пользователи могут отправлять информацию о новых пунктах приема, которые после модерации наносятся на карту.

Карта проекта «Барьеров нет» (<http://map.barierovnet.org/>). На этой карте собраны и классифицированы места, куда можно попасть с инвалидной и детской коляской (различные организации, места отдыха, места в городской среде и т.д.). Для того чтобы найти на карте доступные объекты, нужно выбрать в меню слева нужную категорию. Все, кто хочет внести на карту новые места, могут делать это после регистрации. С помощью пользователей собраны и классифицированы более 2800 безбарьерных объектов в ста городах.

Карта фонда «Кто, если не я» (<http://tinyurl.com/detdoma>). На карте собраны детские дома России, представленные в меню по федеральным округам и категориям. Пользователь может выбрать конкретный детский дом и либо сам отправить подарки детям в этом детском доме, либо сделать пожертвование в благотворительный фонд «Кто, если не я?» для программы «Подари праздник!». Информация на карте регулярно обновляется, в том числе благодаря пользователям, которые могут отправить дополнения на электронный адрес.

Узнать больше об эффективных инструментах веб 2.0 можно в группе проекта «Гражданин 2.0» на «Фейсбук»: <http://www.facebook.com/groups/176824645689871/>.

В завершение хочу пожелать всем эффективной онлайн-жизни в Сети. Помните, что информация о вас и вашей организации важна, не оставляйте ее без внимания и присмотра. Если за наполнение сайта или страницы в социальной сети отвечают все понемногу, это значит – никто не несет ответственности за результат. Интернет – мощный инструмент, используйте его профессионально. Удачи!

САЙТ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПЛАТФОРМЕ WORDPRESS

Дарья Алексеева

Создание удобного сайта НКО, эффективного с точки зрения ее продвижения и позиционирования, становится сложной задачей для многих организаций. В этой статье мы предлагаем вам вместе пройти основные этапы создания сайта, разобравшись не только в технических, но и в концептуальных тонкостях.

Сайт некоммерческой организации или проекта может быть витриной ее деятельности, источником регулярных информационных сообщений, первым опытом знакомства читателя с благотворительностью. И несмотря на всю важность этого ресурса как для стратегических целей НКО, так и для ее повседневных задач, многие организации по-прежнему не имеют полноценных сайтов, ограничиваясь социальными сетями и страницами на дружественных порталах, агрегирующих информацию сразу о нескольких проектах.

Такое положение дел связано, прежде всего, с тем, что создание сайта в глазах неспециалистов выглядит как непомерно сложный с технической точки зрения процесс. Отсутствие базовых компетенций, круг которых не до конца ясен, нехватка времени на стратегическое планирование и поиск технологических решений приводят к тому, что создание полноценного онлайн-ресурса откладывается на неопределенный срок.

Необходимость в создании все большего количества сайтов для неспециалистов привела к появлению платформ, которые упрощают этот процесс, избавляя авторов проектов от программирования и обучения сложным техническим навыкам. Одна из таких платформ – это WordPress. Бесплатная система управления сайтом (CMS), где ежедневно можно публиковать новости, фотографии, видеоролики, создавать интернет-магазины и собирать информацию. Словом, все, что нужно для создания полноценного интернет-ресурса, уже создано – остается только загрузить необходимые вам составляющие и начать наполнять их своим содержанием.

Но прежде чем мы расскажем о том, как работает сайт на WordPress, хотелось бы обратить внимание на более содержательные аспекты предстоящей работы.

Победа любит подготовку

В статье «Эффективный сайт некоммерческой организации. Как донести идею» (<http://te-st.ru/2012/08/21/efficient-website/>) автор образовательного некоммерческого IT-проекта «Теплица социальных технологий» Анна Ладوشкина обращает внимание на то, что миссия вашего проекта, его идея, люди, которые в нем задействованы и которые его поддерживают, являются ключевыми ориентирами при создании сайта.

Начинать разработку сайта стоит с разговора с людьми, которые давно работают в организации и могут не иметь технических знаний. Для чего создавалась НКО? В чем смысл вашей работы и как бы вы его сформулировали тезисно? На помощь могут прийти имеющиеся у вас презентации, проспекты, даже письма из электронной почты.

Что вы вкладываете в свою работу? Какую информацию должен доносить ваш «виртуальный представитель» до пользователя, который столкнулся с вашим проектом впервые?

Сайт начинается с ответов на эти вопросы, а вовсе не с выбора шаблона, цветовой гаммы.

Также важно помнить о том, что какими бы серьезными проектами вы ни занимались, вас будут читать обычные люди.

Кто они? Ваши коллеги? Ваши потенциальные волонтеры и помощники? Представители бизнеса или читатели, которых привлекла история жизни подопечных? Попали ли они на сайт случайно или пришли с целью узнать больше, помочь?

Кем бы ни были ваши читатели, вы обращаетесь к их сознательности, ответственности, к их ценностям и милосердию. И обращаться ко всему этому лучше лично, на человеческом языке и без фраз, заимствованных из устава организации.

Выбор тона, в котором вы взаимодействуете с аудиторией, станет основополагающим моментом в создании конечного продукта. Вы должны говорить на языке, понятном вашей аудитории и не смущающем ту ее часть, которая зашла на сайт впервые.

Один из показательных примеров удачного решения подобной задачи – сайт американского проекта Generation On (<http://www.generationon.org/>), развивающего частную детскую благотворительность.

Сайт нацелен на взаимодействие с совершенно разными группами пользователей: детьми от пяти лет, делающими самостоятельные шаги в сфере благотворительности, их родителями, сотрудниками школ, которые участвуют в программе, детьми постарше и молодежью. Словом, аудитория весьма обширна, и не найдя правильный язык для общения с каждым из сегментов, можно либо потерять интерес маленьких волонтеров, либо доверие взрослых, либо ресурсные организации и профильных специалистов.



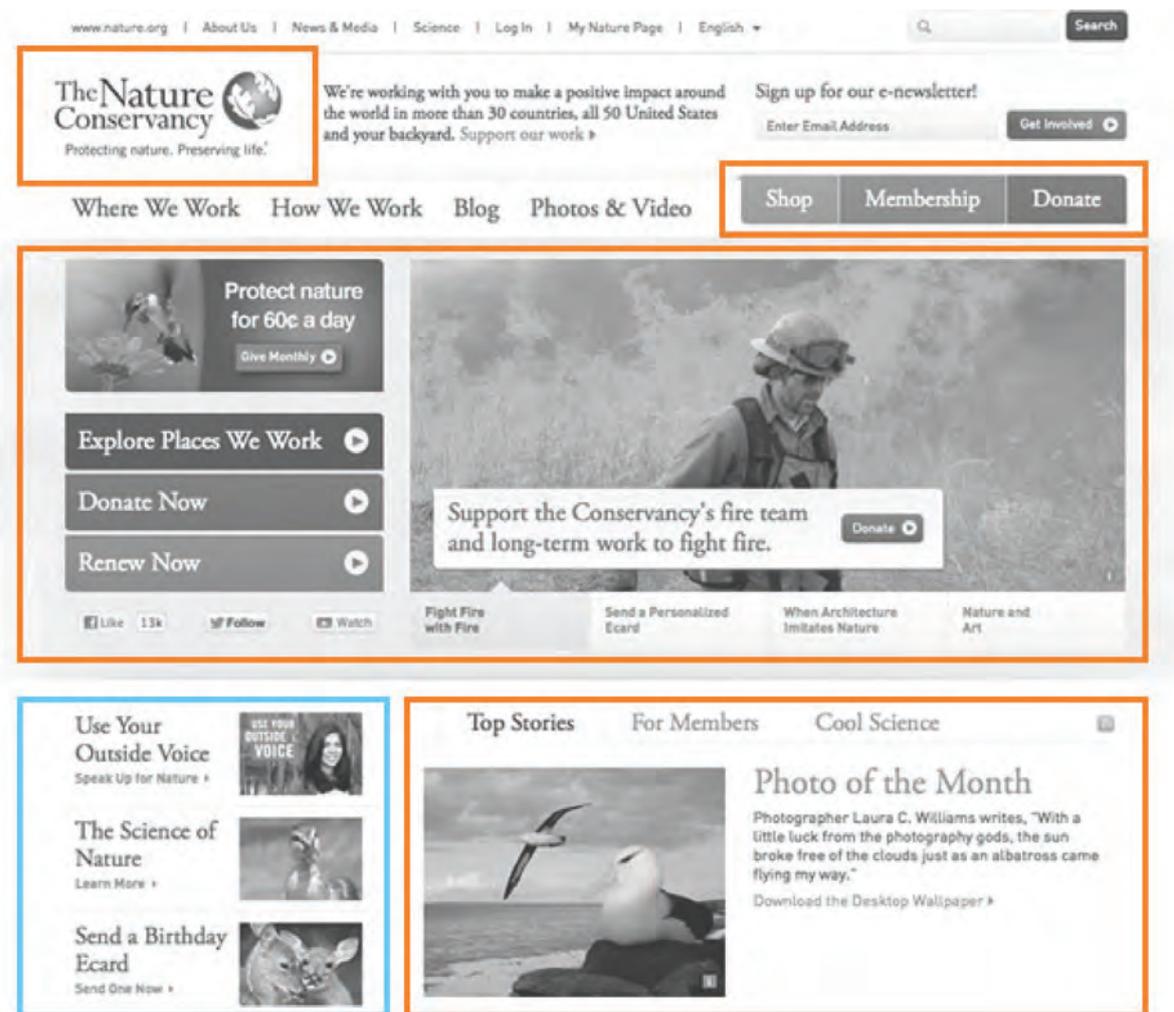
Главная страница сайта Generation on

Страницы сайта

Страницы сайта – это основные его разделы, которые задают его структуру. Главная страница – центральный фокус всех материалов вашего сайта, постоянных разделов, которые должны предлагаться читателю для ознакомления в первую очередь, и горячих новостей и событий, которые должны привлекать внимание. Мы не рекомендуем начинать разработку сайта с главной страницы, ведь иерархия материалов на ней и их правильная организация и представление зависят от реально существующего объема материалов, который будет формироваться на всем протяжении работы над созданием сайта.

Хорошая организация главной страницы, в частности, предполагает:

- наличие визуальной иерархии – на более важных (с точки зрения нашей миссии, сформулированной в самом начале) элементах может быть сделан акцент за счет их размера и расположения;
- легкость визуального «сканирования» – элементы на странице группируются в распознаваемые блоки, между которыми взгляду легко перемещаться, а количество таких блоков оптимально, чтобы страница не выглядела перегруженной;
- возможность выбора – так как аудитория сайта неоднородна, необходимо предоставить возможность выбора и поиска различного типа информации в зависимости от задач и интересов посетителя.



Фрагмент сайта *The Nature Conservancy*

Обратим внимание на «Специальную страницу». Чаще всего она называется «О нас» или «Кто мы» – это базовая сжатая информация об организации и проекте. При создании этой страницы вы должны учесть два весьма вероятных риска: эта страница не должна быть формальной, какой бы серьезной организацией вы ни были, и должна быть легко доступной каждому пользователю.

Формирование остальных страниц сайта требует не менее кропотливой работы, ведь вы никогда не знаете, с какой из них начнется знакомство читателя с вашим проектом. Например, он может перейти на сайт по заинтересовавшей его новости, при этом не разобравшись, чем вы занимаетесь в целом. Навигация должна быть устроена таким образом, чтобы читатель с легкостью мог перейти к любому интересующему его разделу вашего сайта.

Удобными для пользователя будут постоянное наличие главного меню, символики и атрибуты проекта, перекрестные ссылки в тексте.

Работа на платформе WordPress

WordPress – одна из самых простых и, как следствие, распространенных платформ для блогов и интернет-проектов. Есть несколько причин, по которым мы рекомендуем ее для использования некоммерческим организациям.

Во-первых, вы можете воспользоваться тысячами бесплатных шаблонов, каждый из которых имеет свой уникальный дизайн и различные виды функций. Вы также можете скачать платный шаблон, обычно их стоимость составляет от 30 до 70 долл.

Во-вторых, установить WordPress очень просто, и сделать это можно в течение пяти минут. Процесс напоминает установку компьютерной игры и не потребует от вас специальных навыков.

В-третьих, вам не нужно ничего устанавливать на свой компьютер: один раз запомнив логин и пароль, вы сможете входить на сайт и совершать любые изменения с любого подключенного к Интернету устройства. Не нужно будет ждать, когда волонтер-программист добавит ваши новости на сайт: вы будете автономны и мобильны.

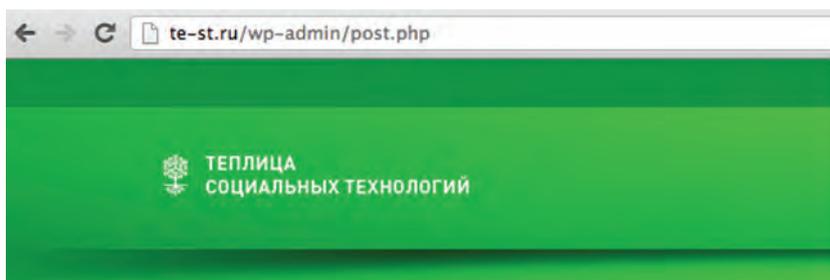
Наконец, поскольку WordPress – это самая популярная платформа, ответы на любые вопросы, связанные с ее работой, можно с легкостью найти на русскоязычных порталах, таких как Wordpresso.org и WordPress MeetUp.

Переходя к технической стороне работы над сайтом, мы рекомендуем вам ознакомиться со словарем – знание основных терминов и понятий существенно упростит чтение специальной литературы и общение с разработчиками, если таковые будут привлечены к созданию вашего интернет-проекта (словарь начинающего интернет-маркетолога: <http://seopult.ru/library>).

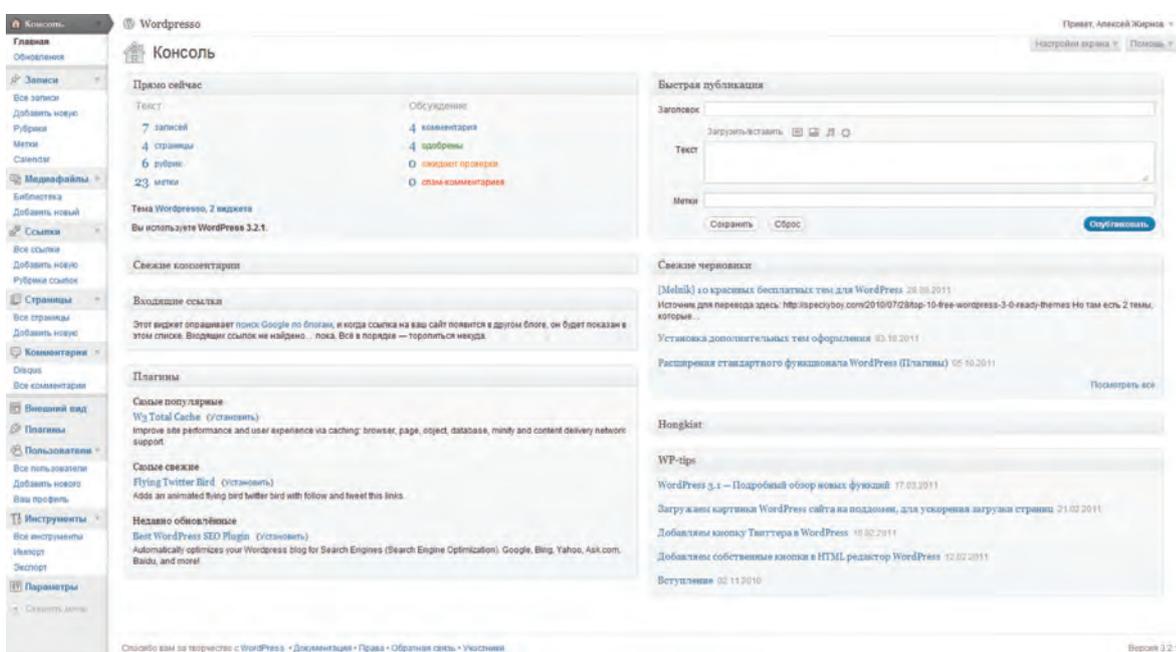
Консоль управления WordPress

Первое, что вам предстоит освоить после установки WordPress, – это рабочая консоль (центр управления).

Для того чтобы перейти к редактированию сайта, добавлению новых страниц или написанию заметок на сайте, нужно зайти в его администраторскую часть. Для этого нужно дописать wp-admin в браузере после основного названия сайта.



После того как вы зайдете в «админскую» часть сайта (вам понадобится ввести логин и пароль), вы увидите консоль, состоящую из шапки, меню, рабочей области и подвала. С назначением каждой из этих областей можно более подробно ознакомиться в статье «Консоль управления. Dashboard» на сайте Wordpresso (<http://Wordpresso.org/tutorials/konsol-upravleniya-dashboard/>).



Вооружившись той информацией, которую вы извлекли из мозговых штурмов и коллективных обсуждений, проведенных до начала интернет-проекта, вы можете приступить к созданию структуры и основных разделов сайта. Помимо основных страниц, на сайте всегда есть новости, анонсы мероприятий, прошедших важных событий, которые можно легко добавить, создавая «Записи».

Вы можете пройти полное обучение по установке и использованию WordPress, просмотрев видео: <http://www.youtube.com/user/Wordpresso?v=TWM9zKshPOQ>

Содержание и визуальное оформление вашего сайта

Когда структура и основные содержательные блоки сайта определены, наступает время подумать о визуальных элементах, которые украсят ваш сайт и сделают его более функциональным. Стоит отметить, что дополнительная визуализация привлекательна для пользователя не только с эстетической точки зрения, но и с точки зрения навигации – визуальные образы считываются значительно проще, чем текстовая информация. У вас нет дизайнера, который будет отрисовы-

вать отдельно взятые элементы специально для вас? В таких случаях можно воспользоваться базами, располагающими тысячами иллюстраций, доступных для свободного использования.

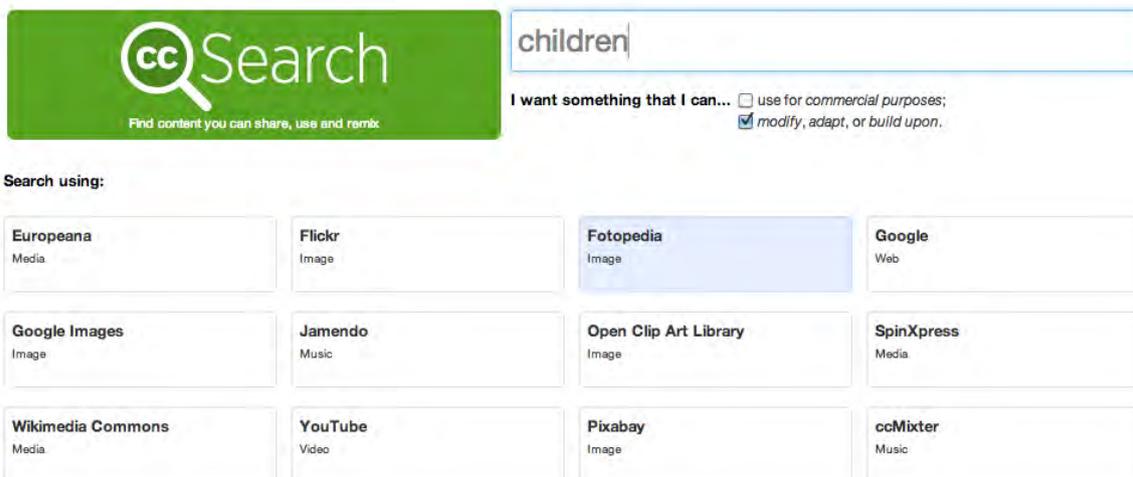
Бесплатные иконки можно использовать для оформления различных разделов вашего сайта (нужна помощь, спасибо, наша команда, наши проекты) – это достаточно простые и схематичные рисунки, которые сделают оформление более привлекательным и запоминающимся для пользователя. Иконки можно искать в крупных каталогах, таких как Icon Finder, Icon Archieve или The Noun Project.



Фрагмент интерфейса сайта IconFinder

Свободные изображения

Если у вас нет пока качественных изображений и фотографий, но вы хотите украсить ваш сайт или статьи, мы рекомендуем пользоваться банками изображений, размещенными под свободной лицензией (Creative Commons). Существует несколько типов свободной лицензии (разобраться в этом поможет статья Анастасии Львовой: <http://te-st.ru/2012/11/05/creative-commons/>).



Найти изображения под свободной лицензией можно, пользуясь поисковиком Search Creative Commons (<http://search.creativecommons.org/>). Вам остается только ввести слово для фильтрации и выбрать базу, по которой вы хотите осуществлять поиск.

Больше бесплатных инструментов для вашего сайта вы найдете в каталоге на сайте Теплицы социальных технологий (<http://te-st.ru/tools/>).

РЕЦЕПТЫ ДЛЯ НКО: КАК ПРИГОТОВИТЬ «НОВОСТНОЙ ПИРОГ» И ДОБАВИТЬ К НЕМУ «ИЗЮМИНКУ»?

Анна Минаева

Что и для кого пишет АСИ

Автономная некоммерческая организация «Агентство социальной информации» (АСИ) выпускает ленту новостей о деятельности неправительственных и некоммерческих организаций, о гражданских инициативах и событиях в социальной сфере, оказывающих особое влияние на развитие российского гражданского общества. Ежедневно по будням служба новостей АСИ предоставляет членам НКО, журналистам, ученым, чиновникам и активным гражданам, в том числе волонтерам, информацию, необходимую для их повседневной деятельности и выработки стратегических решений.

Круг тем корреспондентов АСИ широк: вопросы семьи и детства (национальная политика, демографический вопрос, материнский капитал и др.), программы и акции, направленные на решение проблем многодетных, неполных, кризисных семей, социального сиротства и беспризорности; молодежные инициативы (конкурсы, фестивали, акции); проблемы гендерного равенства, деятельность женских организаций; программы и проекты, направленные на решение проблем пожилых людей; сохранение здоровья граждан, пропаганда здорового образа жизни; проблемы ксенофобии и развития толерантности; участие НКО в борьбе с наркоманией, алкоголизмом, туберкулезом, ВИЧ/СПИДом; вопросы экологии и охраны окружающей среды; проблемы детей-инвалидов, людей с хроническими заболеваниями, онкобольных и др.

Регулярно выходят новости и о деятельности правозащитных организаций, а также о тематических исследованиях и нормативно-законодательных актах во всех вышеназванных сферах. На постоянной основе публикуются сообщения об экологических акциях и проектах, освещаются вопросы ЖКХ и местного самоуправления, развития городов и сельских поселений. В ленту новостей ежедневно попадают сообщения о грантах и конкурсах, публикуются вакансии третьего сектора.

Особо пристально журналисты рассматривают проблемы, волнующие НКО, и пути их решения (законодательство о НКО, отчетность, прозрачность, социальный заказ, гражданский контроль, налоговые льготы и др.), а также пишут о традиционных и новых методах благотворительности, различных акциях и программах помощи социально незащищенным гражданам, об инициативах НКО и участии граждан в безвозмездной деятельности на благо общества. Отдельный раздел посвящен деятельности компаний в области корпоративной ответственности и социальной отчетности.

В федеральную ленту новостей АСИ не попадают слишком «мелкие» и однотипные события регионального масштаба (утренники, субботники, детские оздоровительные лагеря и т.д.) Эта информация размещается в региональных лентах, которые выпускают партнеры агентства.

Как написать для АСИ

При подготовке информационного сообщения для АСИ необходимо помнить, что новость должна быть важной, веской. Писать следует про то, что имеет значение, и так, чтобы читатель понял – какое именно. Недостаточно сказать, что Н-ская общественная организация открывает школу для больных сахарным диабетом. Надо уточнить, что этот проект даст жителям Н-ска, почему именно такая форма работы выбрана организацией. Очень полезно писать не просто о фактах работы, а об ошибках или находках – это помогает развитию сектора.

Важные принципы создания текста – достоверность, сбалансированность, актуальность. Из новости читатель должен получить ответы на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Что из этого следует? В новости не должно быть «белых пятен» – скрытых вопросов, оставленных без ответа. Если, перечитывая готовый текст, автор чувствует, что напрашивается какой-то вопрос, – у редактора будет такое же ощущение. Текст вернут на доработку или отправят в корзину.

Заголовок сообщения, как правило, выражает его основную мысль. Обычно это изъяснительное предложение длиной около 80 печатных знаков. Активный залог для него всегда предпочтительнее пассивного, короткие слова предпочтительнее длинных, при этом допустимы аббревиатуры. Название новости не следует начинать с предлога или цифры, последние – если содержатся в заголовке – должны быть округлены. В АСИ допустимы заголовки-высказывания в случае, когда кто-то известный сказал нечто важное, сенсационное², или основная мысль – это суждение³. Заголовок может быть и сложным предложением, если речь идет о противопоставлении.

Практика работы с текстами в АСИ показывает, что, помимо общих правил, есть нюансы, свойственные отдельным группам новостей.

Объявления и анонсы носят оповестительный характер. Сообщения, относимые к этой группе, в обязательном порядке должны содержать полное название и сроки планируемого события, а также контактные данные его инициаторов (Ф. И. О. и должность/полное название организации, телефоны (с кодом города), e-mail).

Объявления могут сообщать как о грядущих акциях, так и о выпуске книг, журналов, запуске интернет-сайтов или открытии групп в социальных сетях, они могут уведомлять о важных переменных в жизни организаций (смене названия, руководства, сферы деятельности), приглашать сотрудников на вакантные должности и др.

В отличие от них анонсы – это своего рода афиши, озаглавленные датой и названием события. Они размещаются на ленте АСИ за несколько дней до планируемого мероприятия и в обязательном порядке содержат сведения о точном месте его проведения (почтовый адрес), критериях пропуска посетителей, способах аккредитации (при ее наличии).

По итогам событий корреспонденты агентства готовят **репортажи**. Технические возможности АСИ не позволяют размещать фотоотчеты, поэтому не следует присылать почтой фотографии, однако возможна активная ссылка на сайт НКО⁴, где опубликованы снимки. Что представляет собой репортаж в новостной ленте? Главное его отличие от материала для газеты или журнала – отсутствие личной оценки автора и, как следствие, прилагательных-эпитетов.

² Пример: В. Матвиенко: «Зеленая» экономика – единственный путь для развития России.

³ Пример: Участники проекта Dance4life-Россия: молодежь особо уязвима для ВИЧ.

⁴ Ссылка на сторонние ресурсы, файлообменники невозможна.

«Большую радость у воспитанников дома-интерната для слепых вызвало появление Деда Мороза», – это авторская оценка реакции детей, неприемлемая в новостном сообщении. Передать значимость события для незрячих детей можно с помощью краткого интервью с его участниками. Например, так: «Я был счастлив, ухватив за бороду Деда Мороза. Она действительно холодная!», – поделился с корреспондентом АСИ 10-летний Миша Петров. Объем сообщения не позволяет написать обо всех мелких деталях, однако упомянуть «изюминку» события даже полезно. Детали должны придавать объем сообщению.

Обширное место в сообщениях, присылаемых в АСИ после проведения акций, занимают благодарности спонсорам. Признавая заслуги этих людей и организаций, агентство не может публиковать череду названий и имен. Это противоречит законодательству РФ, да и читается плохо. Удачным ходом для упоминания в прессе в таком случае может быть активное участие спонсора в организуемом событии. Например, всегда оказываются в тексте новости названия команд – победителей благотворительных соревнований, даже если это название совпадает с наименованием бренда или компании. Может быть указан человек или организация, внесшие жизненно важный вклад во что-либо.

Однако репортаж – не всегда желательная форма отчета о событии. Яркий пример – сообщения по итогам пресс-конференций и круглых столов. Перечисление всех участников с кратким упоминанием основной мысли их высказываний бывает обширно по объему, но малосодержательно. Гораздо лучше привести мнения участников на заявленную тему, резюмируя, доказан или опровергнут в итоге тезис.

Отдельная категория – новости, условно названные **SOS-сообщениями**. Их пишут, когда только оперативное вмешательство внешних сил может спасти чью-то жизнь. В такой ситуации тратить время на редактуру, корректуру и сверки с источником информации – терять шансы на победу. Поэтому важно сразу давать максимум информации при минимуме эмоций. Прилагательные, призванные произвести впечатление и побудить к скорейшим действиям, при правильной адресации сообщения мешают с ним работать. В случае если адресат выбран неправильно, они раздражают и все равно не помогут. Гораздо важнее написать, для кого и какую опасность представляют планируемые действия (бездействие), какие шаги следует предпринять для исправления ситуации и что из этого уже сделано. В завершение следует указать полную контактную информацию, ссылки на необходимые документы и сайты/сообщества, освещающие происходящее в оперативном режиме.

Экспертные мнения и оценки составляют большую долю всех материалов АСИ. В формате новостной ленты их отличает лаконичность. Суть проблемы, о которой высказывается эксперт, должна быть сформулирована максимально кратко. Изложение факта не оформляется как цитата. Если в основе сообщения лежит запись «под карандаш» (интервью), то перед написанием новости прямую речь следует прослушать/прочитать и пересказать одним-двумя предложениями. Затем «приправить» высказыванием, несущим в себе эмоцию, необычный смысл или ярко выраженный оценочный характер. Возможно полное отсутствие прямых цитат, если они были сформулированы некорректно. Редактура чужих слов недопустима – следует перевести слова эксперта в косвенную речь и выразиться грамотно.

Для многих НКО важно делиться своим опытом и читать отчеты коллег о проделанной работе. Пространные тексты не попадут в ленту новостей, однако сделать из них краткие выжимки вполне реально.

Негосударственной организации удалось оформить надзор за сиротой с инвалидностью

МОСКВА | 14.11.2012

Правовая группа Центра лечебной педагогики [сообщает](#) о благополучном решении вопроса с устройством под надзор в приют негосударственной организации – филиала общества «Миссионеры милосердия» ребенка-сироты с серьезными нарушениями развития. Юристы считают, что эта история может стать «первой ласточкой», и готовы делиться опытом.

Девочка (2001 г.р.) была принята в приют в 2007 году по просьбе мамы, оказавшейся в крайне стесненных обстоятельствах. Ребенок хорошо адаптировался и благополучно проживал в приюте. В 2010 году мать девочки умерла, и встал вопрос о дальнейшем устройстве сироты. Поскольку девочка постоянно зарегистрирована во Владимирской области, местные органы опеки озаботились судьбой и статусом ребенка-сироты. В отсутствие опекуна появилась опасность помещения ребенка в детский дом-интернат для умственно отсталых детей. Однако сотрудники приюта пытались найти возможность оставить девочку у себя.

Российское законодательство содержит возможность устройства ребенка под надзор в НКО (подробная информация [здесь](#)), но такая практика фактически отсутствует. Однако органы опеки Владимирской области пошли навстречу общественной организации. Они изучили просьбу об оформлении надзора и предложили уточнить ряд формулировок в уставных документах филиала общества «Миссионеры милосердия». Оформление документов заняло около полугода, в течение которых девочка оставалась в привычной среде с разрешения органов опеки. Затем приют подал повторную просьбу об оформлении надзора за сиротой и получил положительный ответ.

Эту историю сотрудники Центра лечебной педагогики называют примером того, как заинтересованные в судьбе ребенка взрослые могут найти способ реализации закона, несмотря на недостаточную проработанность подзаконных актов и правоприменительной практики в этой сфере. Подробная информация – на сайте «Особое детство» в подразделе [«Информационные страницы»](#).

Источник: http://www.asi.org.ru/ASI3%5Crws_asi.nsf/va_WebPages/E42D7ECD2F27FBD844257AB4003FF036Rus?opendocument

Важные мелочи

При подготовке любого текста полезно помнить ряд нюансов.

Освещая длительный по времени проект, в каждом новом сообщении о нем не забывайте кратко пояснять, что это и о чем. Не каждый читает о вас непрерывно (даже редакторов в АСИ несколько!), а понять должны все. Поэтому добавляйте бэкграунд – можно справкой внизу текста.

Старайтесь употреблять глаголы в одном и том же времени, рассказывая о одновременных событиях.

Эксперты владеют терминологией, которую усваивают и авторы, пишущие на эту тему. Однако читателям могут быть незнакомы специфические термины – их следует избегать или популярно пояснять.

В богатом на имена тексте важно точно указать Ф. И. О. и должности всех цитируемых, причем нельзя ограничиваться только инициалами. Не «М.А. Петров», а «председатель Михаил Петров». Найти в Интернете полное имя и должность представителя малых коренных народов после заседания где-нибудь на Дальнем Востоке очень нелегко, а согласование с автором информации может занять значительное время⁵ и сделать новость неактуальной для АСИ. Имена присутствовавших людей, чьи реплики не использованы в сообщении, не нужны. Исключение составляет тот случай, когда состав присутствующих подчеркивает масштаб события. В такой ситуации полные регалии не нужны, достаточно обозначить характер деятельности. Например, «правозащитница Людмила Алексеева».

Готовый текст перед отправкой нужно обязательно прочесть вслух – это избавит его от повторов, речевых ошибок, опечаток.

⁵ Учитывайте разницу во времени между Москвой, где находится офис АСИ, и вашим населенным пунктом.

Об авторах



АЛЕКСЕЕВА ДАРЬЯ ВЛАДИМИРОВНА

редактор портала «Теплица социальных технологий»

Окончила Финансовый университет при Правительстве РФ и МГУ им. М.В. Ломоносова. Последние пять лет работает с благотворительными организациями, специализированными на поддержке социально незащищенных групп населения в Москве и Северо-Западном регионе. Сфера интересов: социальное предпринимательство, блогинг, международные коммуникации, благотворительность, социальные инвестиции.

ГАНЖА ИРИНА ОЛЕГОВНА

координатор информационно-коммуникационных образовательных проектов «Гражданин 2.0» и «Школа технологий НКО»

Первое высшее образование педагогическое по специальности «русская филология», второе высшее – психологический факультет МГУ им. Ломоносова по специальности «психология маркетинга, рекламы и PR».

Преподавала русский язык и литературу в лицее; работала редактором центральной рубрики в глянцевого издания по интерьеру; несколько лет крутилась «белкой в колесе» на должности трафик-менеджера в рекламном агентстве; руководила отделом рекламы; выстраивала стратегию развития брендов на должности маркетолога производственной компании. С 2007 года пришла работать в Агентство социальной информации и осталась в некоммерческом секторе надолго. Участвовала в разработке и проведении кампании «Так просто!»: заведовала сайтом кампании, работой в социальных сетях, проведении PR-мероприятий. С 2011 года координирует образовательный интернет-проект Школа «Гражданин 2.0» Фонда поддержки интернет-инноваций и Social Camp – международную неформальную конференцию, посвященную эффективности использования интернет-инструментов в гражданской и социальной активности. В 2012 году – координатор «Школы технологий НКО» Благотворительного собрания «Все вместе».





МАЧНЕВ ЕВГЕНИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ
генеральный директор компании «ЕВМ»

Разработчик и ведущий тренингов и деловых игр (в том числе в сфере разработки и проведения социальных проектов и социально ориентированных PR-кампаний).

Образование – факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. В некоммерческом секторе работает с 1992 года. С 2003 года возглавляет созданную им компанию «ЕВМ».

Член экспертного совета Всероссийского конкурса социально-маркетинговых программ «Индекс бренда», член жюри Всероссийского конкурса студенческих PR-проектов «Хрустальный апельсин» и Всероссийского конкурса PR-проектов для некоммерческих организаций «Хрустальный колокол». Обладатель первой премии Всероссийского конкурса PR-проектов в некоммерческой сфере «Первая полоса» (2001).

Автор ряда публикаций в специализированных СМИ.

МИНАЕВА АННА АЛЕКСАНДРОВНА

Работает корреспондентом Агентства социальной информации с 2008 года, редактор, автор лекций и ведущая тренингов по основам PR для НКО Вологодской области в рамках проекта «Школа социального проектирования».





ТАЖИРОВА ОКСАНА АНАТОЛЬЕВНА

руководитель PR-службы Центра развития общественных инициатив «Служение»

Более 10 лет работает в Центре развития общественных инициатив «Служение» – ресурсном центре НКО Нижегородского региона, руководитель нижегородского отделения Агентства социальной информации, преподаватель кафедры журналистики филологического факультета Нижегородского государственного университета им. Лобачевского.

Образование – филологический факультет Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, кафедра журналистики.

В некоммерческом секторе работает свыше 13 лет. Победитель нижегородских профессиональных конкурсов «PR-персона» 2002, 2005 годов. Координатор движения добрых дел «Добрый Нижний». Член президиума экспертного совета по социальной рекламе «Реформа».

ТЕМИЧЕВА ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА

руководитель проектов и образовательных программ Агентства социальной информации, преподаватель факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Разработчик и ведущая образовательных программ по социальной журналистике, PR, курсов дистанционного образования («PR для общественных организаций», «Основы современной благотворительности» и др.). Основные направления деятельности – профессиональное образование журналистов (специализация в области деятельности общественных организаций, благотворительности), повышение квалификации кадров НКО (в области PR и межсекторного взаимодействия), PR в некоммерческой сфере, продвижение идей благотворительности.

Образование – факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, аспирантура факультета. Работает в СМИ с 1992 года, с 1994 года сотрудничает с общественными организациями, участвуя в проектах Агентства социальной информации (разработка и проведение информационных и PR-кампаний, в том числе благотворительных проектов, мероприятий по продвижению НКО и их проектов). В 2000 году пришла на постоянную работу в АСИ в качестве обозревателя и руководителя проектов.

В 2007–2010 годах руководитель издательского проекта Форума Доноров, в рамках которого выходят книги о современной благотворительности.

На кафедре периодической печати факультета журналистики ведет тему «Благотворительность на страницах печати», преподает на факультете и на площадке Центра дистанционного образования МГУ. Постоянно публикуется в СМИ, является автором статей в ряде изданий и методических пособий по деятельности третьего сектора, журналистике и PR.



Полезные издания

- Социально ориентированные НКО: методические (информационные) материалы для НКО по взаимодействию со СМИ и органами власти.

[http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asf.nsf/va_WebResources/Brochure_MER_SO_NGO/\\$File/brochure_NGO.pdf](http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asf.nsf/va_WebResources/Brochure_MER_SO_NGO/$File/brochure_NGO.pdf)

- Социально ориентированные НКО: методические (информационные) материалы для органов власти и местного самоуправления.

[http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asf.nsf/va_WebResources/Brochure_MER_SO_NGO/\\$File/brochure_gov.pdf](http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asf.nsf/va_WebResources/Brochure_MER_SO_NGO/$File/brochure_gov.pdf)

- Социально ориентированные НКО: информационные материалы для журналистов.

[http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asf.nsf/va_WebResources/Brochure_MER_SO_NGO/\\$File/brochure_media.pdf](http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asf.nsf/va_WebResources/Brochure_MER_SO_NGO/$File/brochure_media.pdf)

- Сборник «Социально ориентированные НКО: лучшие практики»

http://www.nkozakon.ru/cms_content/blog_posts/44/files/SO_NKO_best_practice.pdf

- Книга «Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках»

http://www.nkozakon.ru/cms_content/news/3515/files/Internet_servisy_dlya_grazhdanskih_aktivistov.pdf

- Справочник «100 вопросов про НКО»

[http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asf.nsf/va_WebResources/100/\\$File/100.pdf](http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asf.nsf/va_WebResources/100/$File/100.pdf)

- Взаимодействие с заинтересованными сторонами. Методическое руководство для НКО

http://www.nkozakon.ru/cms_content/materials/118/files/Vzaimodejstvie.pdf

- Повышение доверия к некоммерческим организациям: российский контекст

[http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asf.nsf/va_WebResources/povysh/\\$File/povysh.pdf](http://www.asi.org.ru/ASI3/rws_asf.nsf/va_WebResources/povysh/$File/povysh.pdf)

- Публичный годовой отчет о работе НКО

http://www.nkozakon.ru/cms_content/materials/214/files/brosura_GO3.rar

- Некоммерческие организации: ставка на доверие

http://www.crno.ru/upravlenie_doveriem.pdf

Агентство социальной информации (АСИ) – одна из ведущих экспертных и информационных организаций в области развития гражданского сектора. АСИ реализует проекты в социальной сфере, способствующие становлению структур гражданского общества, взаимодействию НКО и власти, продвижению добровольческих инициатив, развитию благотворительности и социальной ответственности бизнеса.

Агентство было создано в 1994 году. За это время сформировалась корреспондентская и партнерская сеть АСИ, охватывающая более 20 регионов России. Основное направление деятельности агентства – информационная поддержка гражданских инициатив.

АСИ выпускает сводки новостей о деятельности НКО и гражданских инициативах по всей стране, книги, брошюры, информационно-аналитические бюллетени, посвященные конкретным проблемам социальной сферы. Новости АСИ распространяются бесплатно. Оформить подписку можно на сайте www.asi.org.ru.

Помимо новостного сайта, АСИ поддерживает четыре тематических веб-сайта:

- **«Так просто!»** (www.tak-prosto.org): продвижение идей благотворительности и добровольчества. Сайт – это своего рода «диспетчерская» для тех, кто стремится к активным действиям, хочет помогать, но не знает, кому и как. Воспользовавшись базой данных НКО, размещенной на сайте, люди могут выбрать организацию и дело по душе. На сайте также можно ознакомиться с анонсами добровольческих акций, историями про людей, которые по собственной инициативе делают что-то важное для тех, кто сам этого сделать не может, а также с кратким «ликбезом» на тему добровольчества. Также можно оставить сообщение в блоге.
- **«Наши дети»** (www.nashi-deti.ru): профилактика социального сиротства, продвижение семейных форм устройства детей-сирот. На сайте собрана подборка полезных материалов для тех, кто хочет узнать больше по этой теме: справочная информация о семейных формах устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, тематические статьи, информация о событиях и мероприятиях, посвященных проблеме сиротства, сведения о детских учреждениях, органах опеки и некоммерческих организациях. Также на сайте есть интерактивная услуга для посетителей – консультации специалистов.
- **«НКО: законы развития»** (www.nkozakon.ru): 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.
- **«Социальная ответственность бизнеса»** (www.soc-otvet.ru): специализированный ресурс, посвященный философии и практике корпоративной ответственности и устойчивого развития. На сайте публикуются материалы, полезные для специалистов

в области КО и УР. В разделе «Новости» можно ознакомиться с анонсами и информационными сообщениями о тематических конференциях, семинарах, новых программах и проектах российского бизнеса и международных корпораций. На сайте существует опция подписки на новости, и все желающие могут оперативно получать новостные сообщения на свой электронный адрес.

АСИ организует различные мероприятия для СМИ, проводит информационные кампании, посвященные тем или иным актуальным социальным проблемам. За 18 лет АСИ подготовило и провело множество пресс-конференций, семинаров, круглых столов, дискуссионных клубов, социальных акций, конкурсов для журналистов и НКО, конференций.

Агентство оказывает информационную поддержку социально значимым проектам НКО и их инициативам, консультирует и обучает сотрудников НКО в PR-сфере для более эффективного выполнения их миссии, а также реализует свои социальные проекты и программы. АСИ проводит всероссийские информационные кампании, способствующие решению важных социальных проблем:

- кампания «Наши дети» по профилактике социального сиротства (в партнерстве с АНО «Студио-Диалог»);
- кампания «Так просто!» по продвижению идей благотворительности и добровольчества (в партнерстве с другими НКО).

С 2012 года на базе Агентства социальной информации действует проект «Теплица социальных технологий» (<http://te-st.ru/>), целью которого является повышение качества деятельности НКО с помощью применения в их работе информационных технологий, а также установление и укрепление связей между сообществами ИТ и НКО.

За 18-летнюю историю своего существования АСИ смогло закрепить за собой репутацию экспертной организации в сфере формирования институтов гражданского общества. АСИ является активным участником многих площадок, где обсуждаются и принимаются решения, касающиеся некоммерческого сектора и гражданского общества в целом. Участвуя в их работе, Агентство выступает не только в экспертной роли, но и в качестве связующего звена (коммуникатора) между этими площадками и внешним миром. Не менее важная роль АСИ состоит в том, чтобы донести мнение НКО по поводу обсуждаемых проблем до лиц, принимающих решения, и сделать так, чтобы это мнение учитывалось.

АСИ считает важным, чтобы российские НКО становились все более понятны и прозрачны для тех, кто их окружает, – населения, власти, бизнеса и др. Поэтому АСИ активно продвигает в НКО-сообществе идеи прозрачности, подотчетности, соблюдения этических принципов, а также распространяет лучшие практики, помогающие организациям завоевать доверие тех, кто важен для осуществления их миссии.

Директор АСИ – Елена Андреевна Тополева-Солдунова. Е.А. Тополева-Солдунова – председатель Комиссии по социальной политике, трудовым отношениям и качеству жизни граждан Общественной палаты РФ, член Совета при Президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека.

**Дополнительную информацию можно получить по телефону:
(495) 799-55-63 или электронной почте pr@asi.org.ru**