

**Дополнительные материалы –
кейсы к теме «Внешние коммуникации и пиар
инструменты для деятельности НКО»
Темичева Е.В., Руководитель проектов, обозреватель
Агентства социальной информации**

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. PR-АКЦИИ	2
1.1. Акция «Час Земли»	2
1.2. Календарь «Синдром Любви»	5
1.3. Акция «Красный нос – доброе сердце!»	8
1.4. Акция «Белые цветы»	11
1.5. Ярмарка молодежных социальных проектов «ДаНКО»	14
1.6. Движение Добрых городов	17
2. PR-КАМПАНИИ НКО	17
2.1. PR-кампании Фонда WWF России	17
2.2. Рекламно-информационная кампания по продвижению благотворительности и волонтерства "Так просто!" (Агентство социальной информации)	17
2.3. Карта пунктов приема вторичного сырья в г. Санкт-Петербург и Ленинградской области	21
2.4. PR-кампания фонда «ФОКУС-МЕДИА»	25
2.5. Не будь раковым авантюристом. Кампания по привлечению внимания населения к вопросам онкологии	29
2.6. Кампания по изменению общественного мнения о проблеме насилия в семье	32
3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО СО СМИ	36
3.1. Российское Медиапартнерство в борьбе с ВИЧ/СПИДом	36
3.2. Взаимодействие со СМИ инициативной группы «Вело-Алматы»	39
3.3. Общественный фонд «Коалиция против бедности»	43

1. PR-АКЦИИ

1.1. Акция «Час Земли»

Проблема

Глобальное изменение климата перестало быть чем-то далеким и малопонятным, мы все чаще ощущаем на себе последствия покорения природы. По оценкам ученых, в период с 1961 по 2003 год влияние человеческой деятельности на экосистемы планеты – наш «экологический след» увеличился в полтора раза.

Россия занимает третье место в мире после США и Китая по объему выбросов парниковых газов – основной причины глобального изменения климата, приводящей к дисбалансу климатической системы и резкому росту числа и масштаба стихийных бедствий.

Решать все эти проблемы необходимо на различных уровнях: политическом, стратегическом, технологическом, практическом. В то же время конечный результат зависит от всех и каждого, от нашего потребительского выбора и стиля жизни.

В последние годы все больше людей начинают осознавать влияние хозяйственной деятельности человека на климат. Тем не менее, граждане России пока слабо ощущают свою личную ответственность за изменение ситуации, в большинстве своем не готовы менять свои привычки в сторону более экономного расходования электроэнергии, а если и готовы, то не знают, как это сделать.

Глобальная акция «Час Земли», ежегодно проводимая по инициативе Всемирного фонда дикой природы (WWF), направлена на то, чтобы как можно больше людей и организаций во всем мире сделали выбор в пользу экономии электроэнергии и бережного отношения к природным ресурсам, уменьшая свой собственный «экологический след» на планете.

Решение

Акция «Час Земли» заключается в том, что в назначенное время люди в разных странах мира на один час отключают электричество, символизируя тем самым свою поддержку идеи борьбы с изменением климата.

ЧЗ дает возможность внести свой вклад в борьбу с изменением климата миллионам людей. Акция преследует три цели: привлечь к проблеме глобального изменения климата максимально широкое внимание мирового сообщества; призвать людей по всему миру экономить энергию и другие природные ресурсы и сделать первый шаг по сокращению «экологического следа».

«Час Земли» – абсолютно добровольная акция, люди сами решают, сколько и каких электрических приборов они выключат, где бы они ни находились, – у себя дома, в офисе или в гостях. Городские власти могут только поспособствовать выключению подсветки городских достопримечательностей. Большинство участников акции видят в «Часе Земли» не только важное действие для здоровья планеты, но и шанс хорошо и необычно провести время. WWF специально придумал немало вариантов проведения «Часа Земли», например, можно устроить вечеринку при свечах, рассказывать страшные истории, посмотреть на звезды и т.д.

Для того чтобы как можно шире распространить информацию об акции и привлечь к ней больше участников, WWF задействовал российских «звезд». В видеороликах, посвященных акции снялись Николай Дроздов, Жанна Фриске, Ирина Безрукова и др. Были созданы группы на ресурсе «ВКонтакте» и других социальных сетях, на улицах Москвы появились плакаты, призывающие принять участие в «Часе Земли».

Час, на время которого отключается весь свет и ненужные электрические приборы, – только одна из сторон акции. ЧЗ поддерживает долгосрочные действия по сокращению «экологического следа» людей, компаний, правительств и наций – как в день проведения ЧЗ, так и в дальнейшем.

Результаты

С каждым годом акция набирает обороты, в ней участвует все больше людей, городов и стран. Так, в 2008 году свет на один час отключили более 370 городов из 35 стран, приняли участие около 50 миллионов человек. В 2009 году акция стала самой массовой в истории человечества: тогда в «Часе Земли» приняли участие около миллиарда человек, включая 4159 городов мира. Акция прошла в разных уголках мира на 34 языках. Российский «Час Земли» стал ярким этапом проведения глобальной акции: в нем приняли участие более 20 российских городов, 10 субъектов Федерации, более 40 компаний. Исследовательский холдинг «Ромир» провел опрос среди россиян, который показал: об акции WWF узнали около трети россиян.

В 2009 году акцию поддержала мэрия Москвы: на один час была выключена подсветка на таких зданиях, как мэрия, МГУ на Воробьевых горах, Киевский вокзал, гостиница «Украина», комплекс «Федерация», театр эстрады, высотное здание на Кудринской площади, высотное здание на Котельнической набережной, ИКЕА, МЕГА и др.

Полученные уроки

ЧЗ – это самая успешная информационная кампания по изменению климата на сегодняшний день. В ней принимает участие 1 миллиард человек – это 1/6 населения Земли. Цифра, которую мировые лидеры не смогут проигнорировать.

Успех акции «Час Земли» еще раз доказывает, что инициатива общественной организации может быть действительно массовой. Акция стала одной из самых резонансных в России: о ней писали не только СМИ, ее активно обсуждали в социальных сетях, на форумах и блогах. Ее успех обеспечила в первую очередь простота участия: не нужно никуда приходить, не требуется сложных действий.

Сотрудничество с органами власти также оказалось крайне важным, без такого партнерства акция не стала бы столь масштабной.

Об организации

Всемирный фонд дикой природы (WWF) – одна из крупнейших в мире общественных благотворительных организаций, более 40 лет работающая для охраны природы на всей планете. Ежегодно WWF осуществляет свыше 1200 экологических проектов, привлекая внимание миллионов людей к проблемам охраны окружающей среды и их решению. Миссия WWF – в предотвращении нарастающей деградации естественной среды планеты и достижении гармонии человека и природы. Главная цель – сохранение биологического разнообразия Земли.

1.2. Календарь «Синдром Любви»

http://old.downsideup.org/anniversary/dsu_calendar_a3_cover_lite.pdf

Проблема

По статистике Всемирной организации здравоохранения, каждый 700-й младенец в мире рождается с синдромом Дауна. В России ежегодно рождается около 2500 таких детей. 85% семей отказываются от ребенка с синдромом Дауна в родильном доме, в том числе по рекомендации медицинского персонала.

В обществе укоренилась масса предрассудков, связанных с синдромом Дауна. Мы предпочитаем не замечать этих людей среди нас, лишаем их возможности быть частью мира «нормальных людей». Из-за отсутствия достоверной информации тысячи семей вынуждены бороться за достойное будущее своих детей, испытывая непонимание и неприязнь окружающих.

Специалисты благотворительной организации «Даунсайд Ап» убеждены, что если ребенок с синдромом Дауна будет жить в семье, заниматься по специальной методике, он сможет успешно развиваться, посещать детский сад, а потом школу. Дети с синдромом Дауна способны к обучению, а вот «нормальные» люди зачастую не способны принять их в обществе.

Решение

На протяжении десяти лет «Даунсайд Ап» проводит акции и кампании, призванные изменить отношение к людям с синдромом Дауна. Один из ярких примеров такой работы – проект «Синдром любви».

Как привлечь внимание общества к детям с синдромом Дауна? Сотрудники «Даунсайд Ап» сделали ставку на российских знаменитостей – актеров, музыкантов, телеведущих. Если они сблизятся с такими детьми, станут открыто говорить о них, возможно и другие люди последуют их примеру, смогут преодолеть стереотипы.

В ноябре 2007 г. состоялась презентация календаря «Синдром любви». В календаре представлены фотографии известных деятелей российской культуры вместе с детьми с синдромом Дауна. Фотографии для календаря выполнены известным фотографом Владимиром Мишуковым. Сняться с детьми согласились многие российские знаменитости: Владимир Спиваков, Татьяна Лазарева, Владимир Познер, Братья Крестовские (группа «Уматурман»), Людмила Улицкая, Иван Ургант, Андрей Макаревич и другие.

На всех фотографиях «звезды» сняты с детьми с синдромом Дауна, они вместе читают книги, слушают музыку, танцуют, смеются. Фотографу удалось главное - снять детей так, чтобы не вызвать у зрителей жалость. Потому что этим детям нужна не жалость, а общий с нами мир. Смотря на эти фотографии, каждый человек может сделать маленькое открытие: оказывается, для того, чтобы помочь людям с синдромом Дауна, не надо каких-то особых усилий, достаточно просто общаться с ними так же как и со всеми другими.

Календарь «Синдром Любви» был отпечатан тиражом 2200 штук и отправлен в 176 региональных департаментов здравоохранения и социальной защиты РФ, медицинские и социальные учреждения, чиновникам и депутатам.

Календарь имел большой успех. Чуть позже фотографии были размещены в глянцевах журналах, прошли выставки. Вся фотосессия целиком была опубликована в журнале «In Style». «Мы увидели фотографии и поняли, что не можем их не напечатать, - поделился главный редактор журнала Юрате Гураускайте. - В итоге мы перекроили весь номер. Но результат того стоил. Такую искренность, вместе с тем наивность, трогательность, даже беззащитность не так часто встретишь на страницах глянца. Фотосесии в глянце часто выглядят несколько искусственно, а здесь между детьми и принявшими участие в проекте взрослыми, известными и уважаемыми в нашей стране людьми, возникла настоящая волна искренности, любви и добра».

Результаты

Акция вызвала широкий резонанс в обществе, появилось немало материалов в СМИ, в том числе и в наиболее популярных. Также велось бурное обсуждение проекта на форумах и блогах рунета. Люди не только выражали одобрение, но и говорили о том, что просмотр календаря что-то изменил в их сознании, они стали по-другому воспринимать людей с синдромом Дауна.

О конкретных результатах одной акции говорить сложно, она лишь часть общей картины. За десять лет деятельности организации количество отказов от новорожденных детей с синдромом Дауна в Москве сократилось с 95% до 60%. Около 1000 семей ежегодно обращаются в «Даунсайд ап» за педагогическими и медицинскими консультациями, получают долгосрочную индивидуальную программу развития ребенка. Детей с синдромом Дауна начали принимать в детские сады, где они могут играть и заниматься вместе с «обычными» сверстниками.

В результате исследования характера вышедших за последние годы материалов в СМИ стало очевидно, что тема синдрома Дауна из «тяжелой и трагической» постепенно перешла в категорию социальных тем, освещение которых стало нормальным явлением.

Полученные уроки

Сотрудничество общественной организации с известными людьми и творческими рекламистами и дизайнерами позволило добиться хороших результатов. Был найден нестандартный подход. Вместо того, чтобы говорить о том, как тяжело приходится детям с синдромом Дауна и их семьям и что им нужна помощь, авторы проекта сделали акцент на том, что дети точно умеют радоваться жизни, общаться, а значит могут и должны быть счастливы.

Об организации

«Даунсайд Ап» – российская некоммерческая организация, которая оказывает поддержку семьям, государственным и некоммерческим организациям в обучении, воспитании и интеграции в общество детей с синдромом Дауна. Чтобы изменить отношение общества к людям с синдромом Дауна, Даунсайд Ап ведет активную просветительскую работу, направленную на формирование позитивного образа человека с синдромом Дауна.

1.3. Акция «Красный нос – доброе сердце!»

Проблема

Ежегодно в России умирают 60 тыс. детей, из них 20% – от несвоевременно оказанной медицинской помощи. Детям с тяжелыми кардиологическими заболеваниями требуются высокотехнологичные дорогостоящие операции. Только проведение этих операций может вернуть таких детей к полноценной здоровой жизни. Зачастую родители не могут собрать деньги, необходимые для спасения своего ребенка. На помощь им приходит фонд «Линия жизни». На средства, привлеченные фондом, была оказана медицинская помощь 3,5 тыс. тяжелобольных детей. Для оказания помощи детям фонд «Линия жизни» привлекает средства компаний и частных лиц. Ежегодно проводится ряд масштабных акций по сбору средств,

которые невозможны без широкой информационной и PR-поддержки. Одна из таких акций – «Красный нос – доброе сердце!».

Решение

Акция стартовала в 2007 году и стала ежегодной. Почему красный нос? Этот традиционный клоунский атрибут ассоциируется с цирком, детством, забавными клоунами. Другими словами – с позитивом, детским смехом, счастьем. Положительные эмоции не менее важны для выздоровления ребенка, чем медицинское лечение, они придают маленькому организму силы для противостояния болезни, желание жить и радоваться жизни. В период проведения акции каждый желающий мог купить в сети магазинов «Связной» красный клоунский нос. Все собранные средства перечислялись на операции детям. Истории детей, которым срочно требуется лечение, были опубликованы на сайте и в СМИ. Таким образом, жертвователи могли видеть, кому именно они помогают. Для привлечения внимания общественности к акции регулярно проводились массовые и светские мероприятия, конкурсы, выставки и др. За время проведения акции к ней было привлечено, пожалуй, рекордное число известных людей: Тутта Ларсен, Ольга Шелест, Оскар Кучера, Артемий Троицкий, Валерий Сюткин, Татьяна Лазарева, группа «Пикник», Дмитрий Харатьян, Андрей Макаревич, Леонид Ярмольник, Андрей Бильжо, Юлий Гусман и многие другие. «Звезды» и общественные деятели не только фотографировались с красным носом, но и участвовали в различных благотворительных мероприятиях. В акции также приняли участие крупные российские компании. Одно из ярких мероприятий – звездный фотопроjekt известного фотографа Владимира Широкова. Фотограф запечатлел «звезд» с красным носом. Затем был проведен аукцион с приглашением бизнес-элиты и представителей отечественного шоу-бизнеса. Гости с удовольствием приобретали за благотворительное пожертвование фотографию любимой звезды. Перед тем как отдать свой портрет владельцу, все участники проекта раскрашивали ярким красным маркером свой портретный нос и оставляли автограф на

память. Таким образом, фотография приобретала еще большую ценность. Все средства от аукциона (а некоторые лоты уходили за 10–16 тыс. рублей) были направлены на оплату операций детям. Одной из наиболее запоминающихся и нестандартных составляющих акции стало появление красного носа в космосе. 30 сентября 2009 года космический турист Ги Лалиберте отправился на орбиту и взял с собой на борт красные клоунские носы. Об этом рассказали все ведущие СМИ, благодаря чему акция фонда «Линия жизни» приобрела еще больший резонанс.

Результаты

Акция «Красный нос – доброе сердце!» вышла далеко за рамки фандрайзингового мероприятия. То есть цель собрать как можно больше денег для операций детям, конечно же, осталась. Но была достигнута и PR-цель: показать людям, что благотворительность может быть простой, доступной, веселой, наконец. И она может стать частью повседневной жизни каждого. Акция получила широкий общественный резонанс. Информация об акции распространялась не только через СМИ, но также через рекламные каналы, блоги и социальные сети. За три года проведения акции удалось собрать средства на высокотехнологичные операции 54 детям.

Полученные уроки

Добиться общественного признания и получить хорошие результаты помогли несколько составляющих акции: - цель акции проста и понятна людям. Многие сограждане готовы пожертвовать деньги на операцию конкретному ребенку; - простота участия: достаточно купить красный нос в одном из магазинов «Связной»; - привлечение большого числа известных людей, которые своим участием в акции подавали положительный пример согражданам; - большое число мероприятий: концерты, фотоконкурсы и т.д. - широкая информационная кампания как в СМИ, так и в Интернете.

Об организации

Миссия благотворительного фонда «Линия жизни» – спасение тяжелобольных детей и формирование культуры благотворительности в

обществе. Благотворительная программа спасения тяжелобольных детей «Линия жизни» создана 1 июня 2004 года и оказывает адресную помощь: оплачивает высокотехнологичные операции и приобретение специальных дорогостоящих устройств (кардиостимуляторов, окклюдеров, баллонов), применение которых гарантирует выздоровление ребенка. Цель программы – снизить показатели детской смертности от тяжелых заболеваний сердца и головного мозга, излечимых при современном уровне развития медицины. Со времени основания фонда ему удалось привлечь средства для лечения 3590 детей.

1.4. Акция «Белые цветы»

(Текст: журнал «Филантроп»

<http://philanthropy.ru/cases/2011/04/28/5563>)

«День белого цветка» родился в начале XX века и поначалу был кампанией помощи больным туберкулезом.

Кто начал эти акции первым, точно установить не удалось. Одни источники в качестве пионера указывают Швейцарию, другие – Швецию, третьи – Португалию. Называют родоначальником этой инициативы и Данию.

Так или иначе, но уже в 1900-х годах по всей Европе весной на улицах начали появляться люди с рукотворными ромашками. Плата за цветы не была фиксированной – кто сколько сможет. В кружки для пожертвований каждый опускал посильную сумму. Эти акции проходили под эгидой противотуберкулезных обществ.

«День белого цветка» в России

В России белые цветы впервые наполнили улицы 20 апреля 1911 года. В этот день Российской лиге по борьбе с чахоткой, образованной по указу императора Николая II, исполнился год.

Программа «Дня белой ромашки» состояла из двух частей: просветительской работы и денежного сбора. Пропагандисты считали, что для борьбы с туберкулезом прежде всего необходимы «отзывчивое сердце и щедрая рука». Кроме продажи цветов устраивались благотворительные спектакли, концерты, лотереи и т.п.

Движение «Белого цветка» охватило огромную территорию страны – за столицей потянулись и другие города Российской империи. На улицы Москвы, Кишинева, Минска, Риги, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Казани и Ялты выходили тысячи людей-добровольцев.

В дореволюционной России белые цветы были символом борьбы с туберкулезом

Перед началом акции в районные комитеты Лиги развозили заготовленные букеты из искусственных ромашек, листовки и памятные жетоны. Курсистки – слушательницы Высших женских курсов и Женского медицинского института – забирали букеты и расходились по городу. Цветы они укладывали в небольшие бело-желтые корзины. Ленты и заколки продавщиц тоже должны были быть ярких тонов.

Отчет о собранных средствах и их использовании печатался в газетах и в специальном журнале «Туберкулез», издаваемым Лигой. Приводились подробные финансовые отчеты, фамилии всех, кто вносил пожертвования. В этих списках можно обнаружить много известных имен. Наибольший частный вклад принадлежал царской семье: в 1913 году он составил 10 тысяч рублей.

В 1911 году сбор по всей стране достиг полумиллиона рублей, а в 1912 – около миллиона. Доходы от пожертвований составляли 70,1%, а пособия правительства – лишь 0,3% .

«День цветка» вызвал такой отклик среди населения, что стал проводиться не менее четырех раз в год. Цветы были разные, каждый символизировал какую-то одну проблему. Букеты из белой ромашки раздавали в день борьбы с чахоткой, букетики из колосьев ржи – при сборе в

пользу голодающих крестьян, люди, которые покупали розовые цветы, помогали сиротам.

После Октябрьской революции практика «Цветочных дней» исчезла далеко не сразу. Начиная с 1922 года народный комиссариат здравоохранения организовывал ежегодные туберкулезные трехдневники, которые явились в известной степени восстановлением «Дня белой ромашки». Материальный успех трехдневника 1922 года превзошел все ожидания: 220 тысяч рублей золотом было собрано по стране.

Традиция «Дня Белого цветка» не затухала в разных частях Российской империи вплоть до конца 1930-х годов.

«День Белого цветка» сегодня

Первые упоминания о «Дне цветка» пост-советского периода встречаются в конце 1990-х годов. Например, в 1998 году «День белого цветка» проводился в Нижнем Новгороде в помощь противотуберкулезным диспансерам, которые тогда остро нуждались в ремонте, оборудовании и препаратах. Его организовали некоммерческие организации: «Служение», Нижегородская служба добровольцев и региональное отделение АСИ. «Раздавая белые цветы – ромашки, гвоздики, розы, пионы – мы собирали за один день до 10 тысяч рублей. Кроме того, многие приносили нам вещи: медикаменты, продукты, игрушки... За время проведения акции вещей собрали на сумму более 300 тысяч рублей» – рассказала Милосердию.ru Алла Балашова, координатор «Дней цветов» в Нижнем Новгороде.

С 2004 года «День белого цветка» проходит 3 мая на территории Ливадийского дворца в Ялте. Собранные средства православное сестричество милосердия имени императрицы Александры Федоровны, созданное при больничном храме Иконы Божьей матери «Всецарица» городской больницы, передает в помощь больным туберкулезом.

Сегодня акция «Белый цветок» вышла за пределы традиционно «туберкулезной» тематики. Она все чаще устраивается в поддержку людей, страдающих различными заболеваниями, а также в пользу других

нуждающихся. Причем инициаторами выступают как светские, так и религиозные организации.

Белые цветы можно встретить на улицах Екатеринбурга, Углича, Архангельска, Саранска, Белгорода, Самары, Калуги, Кемерово, Кировограда, Красноярска, Сургута, Томска, Тольятти, Ростова-на-Дону, Волгограда, Орла и других городов России и Украины. И, конечно, Курска, где акции проходят уже пятый год.

1.5. Ярмарка молодежных социальных проектов «ДаНКО»

Проблема

Одним из наиболее серьезных препятствий дальнейшего развития третьего сектора является отсутствие признания его роли в решении социальных проблем и улучшении жизни местных сообществ со стороны общественности. Поэтому НКО испытывают трудности в привлечении человеческих ресурсов и, в частности, волонтеров и молодых лидеров.

Хотя волонтерские и молодежные группы существуют по всей России в рамках различных организаций, идеология этого движения и активного участия в жизни гражданского общества не очень популярна среди студентов вузов по сравнению с их сверстниками в США и Европе. За рубежом огромную роль в популяризации НКО играют СМИ.

Решение

С 2007 года в Нижнем Новгороде проходит Ярмарка молодежных социальных проектов «ДаНКО». Ее инициатором и активным участником стал Социально-психологический центр «Доверие». Старт Ярмарке дал проект «Вовлечение студентов в деятельность некоммерческих организаций», инициированный фондом «ФОКУС-МЕДИА» и финансируемый СИТИ банком. «ДаНКО» стала его ключевым PR-мероприятием. За несколько месяцев до ярмарки студенты учились, создавали и осуществляли свои проекты на базе местных НКО (15–20

проектов в год). Одной из главных задач ярмарки было привлечение внимания общества к деятельности НКО через СМИ.

В 2009 году проходила третья ярмарка в истории Нижнего Новгорода. Студенты подготовили сценарий, ярко и интересно представили каждый из пяти разработанных ими проектов, что вызвало живейший интерес СМИ. Один из анонсов в буклете ярмарки:

«СЕМЕЙНЫЙ ТЕАТР». «Весь мир – театр, а люди в нем актеры...» Хм... Неплохая мысль! А что если всей семьей принять участие в театральной постановке?.. Да нет, лучше уж организовать свой семейный театр! Как там сказал А.С. Макаренко: «Каждое дело творчески, иначе ЗАЧЕМ?» Взаимопонимание и хорошее настроение обеспечены».

Результаты

О ярмарке писали практически все ведущие агентства и газеты Нижнего Новгорода. При чем не только местные, но и отделения крупнейших федеральных СМИ, таких как еженедельник «АиФ», телеканалы «НТВ» и «Домашний». Подобный успех «ДаНКО» имеет уже третий год подряд. В итоге в 2009 году поддержку инициативам студентов выразили официальные лица города.

Приветственную телеграмму участникам ярмарки 2009 года прислал мэр Нижнего Новгорода Вадим Булавинов. Почетным гостем ярмарки «ДаНКО» стала специалист Министерства социальной политики Светлана Заикина.

По результатам ярмарки нижегородский координатор проекта «Вовлечение студентов» и представители двух проектных групп были приглашены 26 марта для участия в радиопередаче «Акцент» на Областном радио. В течение 40 минут прямого эфира они рассказывали о реализации проекта «Вовлечение студентов в деятельность некоммерческих организаций» в Нижегородской области, отвечали на вопросы радиослушателей.

«Как знаменитый персонаж рассказа А. Горького Данко светом своего сердца осветил путь и повел людей из болот и лесов, так же и студенты – участники социальных проектов «светят» своими добрыми делами и сердцами», – писало о ярмарке Региональное информационное агентство правительства Нижегородской области «Время».

Молодежная ярмарка стала событием, которое не имеет аналогов в регионе.

Ежегодно ярмарка «ДаНКО» собирает сотни участников.

Организаторы считают, что ярмарка решает задачи, ради которых задумывалась. «Широкое освещение в СМИ острых социальных проблем, а главное того, что могут сделать обычные люди (молодые активисты) для их решения, принесли ощутимые выгоды. Она оказалась очень нужна не только местному сообществу, но и самим студентам (дополнительное обучение, опыт, новые связи, общение и др.), и НКО (людовой ресурс, новые креативные идеи, помощь в PR и др.)», – говорит Ирина Ежова, координатор проекта, один из лидеров «Доверия».

Об организации

Социально-психологический центр «Доверие» успешно реализует социальные проекты на территории Нижегородской области с 2005 года. Основные направления работы организации: развитие волонтерства, стимулирование молодежной активности; сохранение и укрепление здоровья подростков и молодежи; формирование более терпимого отношения к уязвимым группам. Специфика работы центра требует постоянного взаимодействия со СМИ. Его мероприятия регулярно освещаются ведущими теле-, радиокомпаниями и печатными СМИ (например, «Волгой», каналом «Домашний», «Вестями-Приволжья», «Нижегородскими новостями», «Карьерой» и др.). Центр создал молодежный профилактический фильм «ТУБАТАКА» совместно с «Общественным телевидением».

1.6. Движение Добрых городов

Фестиваль «Добрый Питер»

<http://dobrypiter.ru/gorozhanam>

Фестиваль «Добрый Краснодар»

<http://www.nkozakon.ru/bestpractice/best/1/50/>

Акции Движения «Добрый Нижний»

<http://www.dobry-nizhny.ru/aktsii/>

2. PR-КАМПАНИИ НКО

2.1. PR-кампании Фонда WWF России

Кампания по сохранению тигра

<http://www.wwf.ru/species/tiger/tiger>

«Города для лесов» - кампания WWF Индии

<http://brandinggreen.ru/cases/214.html>

2.2. Рекламно-информационная кампания по продвижению благотворительности и волонтерства "Так просто!" (Агентство социальной информации)

Кампания «Так просто» осуществлялась в 2009 – 2011 гг. в Москве и 16 городах России.

Цели/задачи

1. Формирование мотивации граждан на участие в социально значимой (в том числе благотворительной и волонтерской) деятельности через некоммерческие организации и гражданских инициативах, предоставление информации о конкретных и разнообразных возможностях участия через сайт.
2. Изменение стереотипов восприятия некоммерческих организаций, формирования положительного образа НКО (как «своей», «честной»),

«нужной», «дающей массу возможностей», «эффективно решающей проблемы» и т.д.)

Задачи кампании

- На уровне информирования: повышение уровня осведомленности людей о деятельности некоммерческих организаций, а также их роли, значении и возможностях. Информирование о том, что социальные проблемы эффективнее решаются там, где граждане действуют организованно, совместно с некоммерческими организациями. Формирование представления о том, что актуальные социальные проблемы граждане могут решать сами. Информирование о благотворительной деятельности и добровольчестве как о новой возможности развития – и личного, и общественного.

- На уровне отношений: формирование положительного, «теплого» отношения к НКО – как к организациям, которые помогают людям объединяться для решения общих проблем, с честными, открытыми и прозрачными целями, структурой, деятельностью; доступным для участия любому человеку. Изменение отношения к понятию благотворительной деятельности – как «земному», имеющему отношение к каждому человеку. Проецирование в сознании граждан понятия «благотворительность» на их благотворительные поступки, действия, которые они уже осуществляли в отношении кого-либо или чего-либо. Демонстрация примеров открытых и прозрачных организаций, успешного участия граждан в деятельности НКО и решения таким образом социальных проблем.

- На уровне поведения: формирование мотивации ответить на призыв действием – присоединиться к реальным инициативам, направленным на решение острых социальных проблем, перейти от спонтанных и единичных акций к систематической, организованной благотворительности через НКО. «Точка выхода» интереса и активности – сайт «Так просто!» (<http://www.tak-prosto.org>).

Механизм достижения: подготовительный этап

Исследование "Общественная поддержка НКО в регионах России" (проведена исследовательской группой ЦИРКОН по заказу АСИ в 2008 г., вторая волна - в 2010 г.). Объектом исследования являлось население в возрасте от 25 до 45 лет и руководители негосударственных некоммерческих организаций в пяти российских городах: Москве, Барнауле, Калининграде, Краснодаре, Нижнем Новгороде.

Стратегия коммуникаций и создание бренда «Так просто!»

Опираясь на результаты исследования, для решения поставленных задач была разработана стратегия коммуникации. В стратегии описаны основные целевые аудитории кампании и релевантные для них каналы коммуникаций. Общая идея для коммуникации со всеми ЦА - представление об НКО у целевых групп коммуникационной кампании достаточно размытое. И, как все неизвестное, оно вызывает недоверие. Привычная форма подачи информации об НКО в виде официальных репортажей, демонстрации выступления людей на трибуне и официальных лиц, заявляющих о своих проблемах, не способствует прояснению ситуации.

В связи с этим предложено использовать простой, понятный большинству язык и показывать НКО не как организацию, а как сообщества живых людей, таких же, как и все мы. Устранению неопределенности в отношении НКО также способствует непосредственный опыт контакта с этими живыми людьми. Неофициальный язык и живое человеческое обращение будет способствовать укреплению доверия к НКО и проекту. Таким образом, коммуникационные задачи сводятся к двум:

- Донесение информации об НКО до как можно большего количества людей
- Создание возможности личного взаимодействия с представителями НКО (не только на словах, но и на деле).

Можно сказать, что основная задача в проекте - вовлечь аудиторию в простой и понятный диалог с НКО. Для наиболее эффективного решения

первой задачи было предложено использовать наружную рекламу и Интернет. Для создания возможности личного участия и взаимодействия с НКО - Интернет и специальные мероприятия.

Наружная реклама: Предложено использовать этот канал для общего информирования благотворительности как таковой, участия в НКО и привлечении внимания к проекту и сайту.

Интернет (размещение информации в блогах, форумах, баннерная реклама.) Интернет позволяет не только донести информацию сообщение до активной аудитории и вовлечь ее в дальнейшее взаимодействие. Создание сообществ, ведение блогов самих НКО позволит ощутить личный контакт с НКО в рамках проекта. В рамках кампании создан сайт www.tak-prosto.org – «точка сборки» всей информации о проекте и всех его мероприятиях. Место, где осуществляется «продажа» конкретных добрых дел тем, кто, в результате коммуникационной кампании, стал готов к действию.

Специальные мероприятия Специальные мероприятия позволяют вовлечь людей во взаимодействие, показать деятельность НКО не на словах, а на деле. Общие коммуникационные цели для всех мероприятий: привлечь внимание, максимально широко донести информацию, создать возможность непосредственного взаимодействия с НКО и установить диалог между аудиторией и НКО.

Для создания визуального образа кампании был разработан фирменный стиль, который включает название «Так просто!», логотип, фирменный шрифт, цвета и расположение графических объектов на рекламно-информационных материалах. Основной тон коммуникаций – позитивный. Кампания ТАК ПРОСТО! призывает становиться благотворителем или волонтером не из жалости, а исходя из желания поделиться чем-то хорошим и избыточным с другим человеком или организацией.

Подробнее о кампании и ее результатах
<http://www.nkozakon.ru/bestpractice/best/1/47/>

2.3. Карта пунктов приема вторичного сырья в г. Санкт-Петербург и Ленинградской области

(Санкт-Петербургская региональная общественная организация в сфере экологии, экологической культуры и охраны окружающей среды «Мусора.Больше.Нет»)

Проблемы, на решение которых направлен соответствующий механизм

Низкая информированность жителей о возможностях раздельного сбора отходов и передаче их на переработку в г. Санкт-Петербург. Многие жители готовы сортировать и сдавать отходы в переработку, но не делают этого т.к. не знают о существовании пунктов приема вторсырья или им не хватает информации о существующих пунктах (адрес, график работы, что принимают, стоимость вторсырья и т.п.).

Низкий процент отходов из жилого сектора, который отправляется на переработку. На сегодняшний день вторичной переработке подвергается всего 3-4% от общего объема ТБО из жилого сектора.

Цели/задачи

Повышение процента отходов из жилого сектора, которые отправляются на вторичную переработку.

Популяризация раздельного сбора и вторичной переработки отходов среди жителей г. Санкт-Петербург.

На сегодняшний день создана интерактивная карта действующих на территории г. Санкт-Петербург и ЛО пунктов приема вторичного сырья:
<http://musora.bolshe.net/recyclemap.html>

Карта, по сути является единой базой, в которой в удобной наглядной форме содержится следующая информация о пунктах приема: адрес, график работы, виды принимаемых отходов, требования к вторичному сырью (например, минимальное количество, которое принимают), стоимость, контактная информация. Вся нанесенная на карту информация по пунктам

была проверена на достоверность волонтерами с помощью обзвона или обхода.

Карта содержит несколько слоев: “Макулатура”, “Стеклотара”, “Металлолом”, “Опасные отходы”, “Пластик”. У пользователя есть возможность просматривать эти слои по отдельности, в нужной ему комбинации (например, “Макулатура”+”Пластик”) или все вместе.

Любой пользователь может принять участие в усовершенствовании карты: добавить пункт, исправить ошибку, помочь с проверкой. Для этого нужно перейти по одной из трех ссылок на странице с картой (“Добавить пункт”, “Исправить ошибку”, “Помочь с проверкой”). Чтобы добавить пункт или исправить ошибку, пользователь заполняет электронную форму, затем информация проверяется модератором и попадает на карту. Те, кто хочет помочь с проверкой попадают на страницу с картой непроверенных пунктов приема, выбирают пункты, которые они хотели бы проверить. Дальше они либо обзванивают, либо обходят эти пункты и собирают о них следующую информацию: адрес, график работы, что принимают, требования к принимаемому вторичному сырью, стоимость, контакты. Собранная информация заносится в электронную форму на сайте и после обработки модератором попадает на карту.

Краткое описание алгоритма создания карты

- Собрать команду. В нашем случае проект был инициирован тремя волонтерами.
- Собрать первоначальную информацию о существующих в городе пунктах приема через Интернет, объявления.
- Занести собранную информацию в единый общедоступный для команды волонтеров файл. Для этого удобно использовать он-лайн документы Google Docs.
- Создать карту с необходимым функционалом.
- Организовать проверку собранной информации по пунктам приема. Изначально проверкой занималась инициативная группа буквально

из 3-5 человек. Затем ребята распространили информацию о проекте и необходимой помощи (сайт, рассылки движения и других дружественных экологических объединений, социальные сети и т.п.) и команда волонтеров увеличилась.

- Организовать регулярную проверку, пополнение, корректировку данных на карте. Для этого например на странице с картой размещены следующие опции: “Добавить пункт”, “Исправить ошибку”, “Помочь с проверкой”. Любой пользователь может в любой момент принять участие в усовершенствовании карты. Также можно периодически организовывать целенаправленные мероприятия по проверке актуальности информации на карте (например, раз в год). Будет здорово если они будут проходить в игровой форме. Например, в Москве для проверки данных на аналогичной карте летом 2011 года была организована велоигра “Москва перерабатывающая”. Подробнее об этом мероприятии можно прочитать здесь: <http://tinyurl.com/velopunkt> .

На сегодняшний день существует целый ряд аналогичных карт пунктов приема вторичного сырья в различных городах. Например:

- <http://link.ecowiki.ru/remap> - он-лайн карта пунктов приема в г. Москва и МО (автор: комьюнити-проект EcoWiki)
- <http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/ecodom/trash/recyclemap/> - “Вторая жизнь вещей” - карта пунктов приема вторсырья в г. Москва и МО (автор: Greenpeace)
- <http://www.wday.ru/psychologies/int/ecomap/> - “Зеленая” книга адресов (автор: комьюнити-проект EcoWiki и журнал Psychologies)
- <http://www.greenpeace.org//russia/ru/campaigns/waste/recycle/control/map> - карта расположения контейнеров для раздельного сбора отходов в г. Санкт-Петербург (автор: Greenpeace)
- <http://ekologiya.com.ua/> - карта пунктов приема вторичного сырья в г. Киев (автор: Экологический портал Украины)

- <http://greenmob.ru/services/maps?city=4400> - карта пунктов приема вторичного сырья в 16 городах России и СНГ (автор: ГринМоб)

За 10 месяцев существования карты ее посетило более 17000 пользователей.

Жители города активно участвуют в совершенствовании карты, нам регулярно присылают информацию о новых пунктах или обновленную информацию об уже существующих.

Появился совместный проект с другими общественными организациями (Ecowiki, Greenpeace, Коалиция ProОтходы) по объединению аналогичных карт в других городах и созданию единой карты пунктов приема вторичных ресурсов в России и СНГ.

Контроль и оценка: механизм оценки

Для оценки востребованности и успешности проекта мы отслеживаем статистику посещения страницы с картой на официальном сайте движения. Также о востребованность проекта и интерес к нему подтверждают отзывы и комментарии, которые оставляют пользователи на нашем сайте или присылают по почте.

Показатели

- За 10 месяцев существования карты ее посетило более 17000 уникальных пользователей.

- По статистике на нашем сайте страница с картой является второй по посещаемости страницей (после главной).

- В среднем в день ее просматривают 60-80 раз (от 1900 до 2600 просмотров в месяц).

- Статистика просмотров страницы с картой в среднем в сутки (за период с ноября 2010 г. по сентябрь 2011г.).

Комментарии и отзывы пользователей карты на сайте:

<http://musora.bolshe.net/news/blogs/map-need-help.html#comments>

<http://musora.bolshe.net/news/blogs/problema-razdelnogo-sbora-musora-v-drugih-regionah.html>

ОТЗЫВЫ

Комментарии и отзывы пользователей карты на сайте:

<http://musora.bolshe.net/news/blogs/map-need-help.html#comments>

<http://musora.bolshe.net/news/blogs/problema-razdelnogo-sbora-musora-v-drugih-regionah.html>

Кем и где еще используется данная лучшая практика

Аналогичные карты существуют и в России и за рубежом. Вот перечень некоторых карт для России и СНГ, о которых нам известно:

- <http://link.ecowiki.ru/remap> - он-лайн карта пунктов приема в г. Москва и МО (автор: комьюнити-проект EcoWiki)
- <http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/ecodom/trash/recyclemap/> - “Вторая жизнь вещей” - карта пунктов приема вторсырья в г. Москва и МО (автор: Greenpeace)
- <http://www.wday.ru/psychologies/int/ecomap/> - “Зеленая” книга адресов (автор: комьюнити-проект EcoWiki и журнал Psychologies)
- <http://www.greenpeace.org//russia/ru/campaigns/waste/recycle/control/map> - карта расположения контейнеров для раздельного сбора отходов в г. Санкт-Петербург (автор: Greenpeace)
- <http://ekologiya.com.ua/> - карта пунктов приема вторичного сырья в г. Киев (автор: Экологический портал Украины)
- <http://greenmob.ru/services/maps?city=4400> - карта пунктов приема вторичного сырья в 16 городах России и СНГ (автор: ГринМоб)

2.4.PR-кампания фонда «ФОКУС-МЕДИА»

Проблема

Темпы распространения ВИЧ/СПИДа в России являются одними из самых быстрых в мире. Эпидемия давно вышла за пределы так называемых групп риска. Около 80% новых случаев заражения приходятся на молодежь в возрасте до 30 лет. Как показывает многолетний международный и российский опыт, наилучший профилактический результат дают социальные

кампании, в материалах которых четко и открыто говорится о способах заражения ВИЧ, а также о методах защиты, в том числе о презервативе, делающем секс более безопасным. В то же время в нашем обществе еще достаточно много консервативно настроенных граждан, предпочитающих вообще не говорить ни о ВИЧ, ни о сексуальных отношениях. Само слово «презерватив» вызывает у них негодование и связывается с «растлением молодежи». Из-за широкого резонанса этой темы в обществе в последнее время стало значительно труднее размещать социальную рекламу, связанную с пропагандой более безопасного сексуального поведения, на общедоступных рекламных каналах (ТВ, пресса, билборды).

Тем не менее, общественные организации убеждены, что прекращать профилактическую работу нельзя, ведь это неизменно приведет к росту заражения ВИЧ и другими опасными инфекциями. Они вынуждены искать другие каналы распространения информации, и зачастую такие эксперименты оказываются весьма эффективными.

Решение

В 2006 году Фонд «ФОКУС-МЕДИА» разработал и приступил к реализации кампании с использованием методики узконаправленной коммуникации. За основу была взята модель международной организации Convenience Advertising. Метод узконаправленной коммуникации заключается в размещении в туалетных комнатах общественных заведений (около умывальников, зеркал и в туалетных кабинках) специально разработанных для определенной целевой группы плакатов с посланием по заданной тематике. К рамкам плакатов прикрепляются специальные кармашки для вложения тематических раздаточных материалов.

Размещение плакатов в туалетных комнатах позволяет доносить до представителей узкой целевой аудитории более прямые и открытые послания. Уединившись, человек может уделить этому посланию больше внимания. В 2006–2007 годах Фонд «ФОКУС-МЕДИА» реализовал пилотный проект в Череповце и Нижнем Новгороде. В туалетах средних

специальных и высших учебных заведений этих городов появились рекламные плакаты, развеивающие мифы о способах передачи ВИЧ, а также рассказывающие о том, как защитить себя и своих близких. В специальном кармашке были размещены листовки с дополнительной информацией и контактными данными организаций, где можно пройти тестирование и получить помощь. Плакаты и листовки были двух видов: одни предназначены для юношей, другие – для девушек.

Проведенный пилотный проект показал возможности эффективного воздействия на молодежь с целью профилактики ВИЧ-инфекции с помощью методики узконаправленной коммуникации. Данная методика позволяет с весьма небольшими затратами охватить значительное количество представителей целевой группы (более 88%), повысить их знания о путях передачи ВИЧ, существенно повлиять на отношение молодежи к риску заражения ВИЧ и укрепить уверенность в способности защититься от заражения. И самое главное, методика позволила значительно изменить поведение молодежи на более безопасное с точки зрения заражения ВИЧ – количество респондентов, заявляющих, что они использовали презервативы при последнем сексуальном контакте, увеличилось на 20%.

Результаты

Кампания оказалась настолько успешной, что в 2008 году ее решено было реализовать уже в 20 регионах России в рамках национального проекта в области здравоохранения. Кампания проводилась в 62 учебных заведениях (вузах и сузах). Охват материалами кампании составил, в зависимости от региона, от 85% до 98% представителей целевой аудитории. Эти цифры свидетельствуют о правильно выбранном методе и способе донесения информации, а также об эффективной и слаженной работе работников учебных заведений и профилактических отделов центров СПИД 20 регионов. Размещенная информация вызвала большой интерес к проблеме ВИЧ/СПИДа не только у учащихся, но и у администрации, которая

обращалась к работникам центров СПИД с просьбами о проведении лекций, семинаров и других форм профилактической работы.

Среди молодежи, знакомой с кампанией, отмечается не только увеличение количества тех, кто пользуется презервативом при сексуальных контактах, но и рост числа респондентов, использующих презерватив для защиты от ИППП и ВИЧ. Почти 80% знакомых с материалами кампании говорят, что используют презерватив при сексуальных контактах (среди не видевших кампанию таких только 58%).

Кроме этого, необычная кампания привлекла внимание СМИ: в столице и регионах вышло большое количество телесюжетов и статей.

Полученные уроки

Проведение кампаний с использованием методики узконаправленной коммуникации позволяет с весьма небольшими затратами охватить значительное количество представителей целевой группы (более 85%).

Благодаря воздействию кампании улучшились знания и значительно уменьшились неправильные представления молодых людей о путях передачи ВИЧ-инфекции. Кампания смогла существенно повлиять на отношение молодежи к собственному риску заражения ВИЧ/ИППП и повысить уровень ее заинтересованности в проблеме.

Одной из важных задач кампании было стимулировать молодежь к получению дополнительной информации о более безопасном с точки зрения заражения ВИЧ поведении и принятию такой нормы поведения. Эта задача также была в достаточной мере выполнена – значительно увеличилось количество респондентов, выбирающих менее опасные модели поведения и заявляющих, что они используют презервативы при сексуальных контактах.

Благодаря особенностям методики прямое послание кампании достигает своей целевой группы, не вызывая при этом недовольства консервативно настроенных граждан.

Об организации

Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА» – одна из лидирующих общественных организаций в сфере профилактики ВИЧ/СПИДа и ИППП, пропаганде здорового образа жизни. Фонд «ФОКУС-МЕДИА» первым адаптировал для России и реализовал информационные кампании и кампании в СМИ по профилактике ВИЧ/СПИДа. С 1998 по 2009 год Фонд «ФОКУС-МЕДИА» разработал и провел 14 кампаний, которые охватили более 80 млн человек в 40 регионах России.

2.5. Не будь раковым авантюристом. Кампания по привлечению внимания населения к вопросам онкологии

Онкологические заболевания являются основной причиной смерти в Великобритании среди людей моложе 75 лет (38%). Ежегодно они уносят жизни 125 тыс. британцев. Несмотря на большие вложения в национальную систему здравоохранения, процент выздоровлений в случае онкологии достаточно низкий. Основной причиной является позднее выявление заболеваний.

Большой Манчестер – графство с одним из наиболее высоких в стране уровней смертности от онкологии. Специалисты связывают это с социальным и экономическим неравенством населения графства, а также с низкой осведомленностью о заболевании. Из 7 тыс. ежегодно регистрируемых в графстве смертельных случаев, вызванных онкологией, 500 можно было предотвратить ранним выявлением болезни.

Осознав серьезность существующей проблемы, несколько ключевых организаций, действующих на территории графства, объединились для ее решения и учредили в 2007 году Манчестерский альянс по противодействию раку (Manchester Versus Cancer Alliance).

Основной задачей альянса стало информирование общества о ранних симптомах онкологических заболеваний.

Информационная кампания должна была не только изменить отношение населения к этой проблеме, но и поведение людей.

Как показали результаты проведенных фокус-групп, многие люди не хотели знать о своем диагнозе из-за страха смерти. Даже при появлении симптомов некоторые продолжали считать, что ничего страшного с ними не может произойти, и не обращались к врачу. Кроме того, инициаторы столкнулись с противодействием населения традиционным образовательным кампаниям в области здравоохранения. Многие такие кампании направлены на запугивание целевой аудитории с целью спровоцировать ее представителей на активные действия. Однако в случае с онкологией эффект оказался противоположным ожидаемому – страх стал мешать населению предпринимать меры по раннему выявлению заболевания.

Поэтому перед альянсом стояла задача преодолеть этот страх и предоставить людям объективную информацию о болезни. Были разработаны три направления информационной кампании: информирование о симптомах, призыв к действиям и мотивирование на раннее выявление рака, которое может существенно повысить шансы на выживание.

Для проведения пилотной кампании был выбран город Уиган. Целевой аудиторией стало все население города, включая жителей окраинных и социально неблагополучных районов, и в особенности люди старше 50 лет.

С учетом специфической тематики и особого отношения к ней аудитории, кампания должна была быть достаточно жесткой, чтобы «встряхнуть» жителей и подтолкнуть их к действиям, но при этом не нести негативного посыла, а наоборот, помочь людям преодолеть существующий страх. Кроме того, чтобы выделить свою кампанию из числа других кампаний, касающихся здоровья, инициаторы решили избегать медицинских терминов и менторского тона, но при этом дать населению достоверную информацию о симптомах заболевания и о важности его раннего выявления.

В результате была разработана кампания «Не будь раковым авантюристом» (Don't be a Cancer Chancer). Был разработан запоминающийся

логотип – рисованный человек с заметными признаками онкологических заболеваний. В рекламных материалах кампании слоган «Не будь раковым авантюристом» сопровождался строчками: «Раннее выявление может спасти твою жизнь» и «Посети своего терапевта». Были выпущены плакаты, посвященные разным онкологическим заболеваниям. Все плакаты сочетали в себе юмор (использование разговорных выражений и сленга, рисованные персонажи в карикатурном стиле), наглядность симптомов заболевания и призыв немедленно обратиться к врачу.

Первый этап кампании прошел в январе – марте 2008 года. Плакаты были размещены на улицах и зданиях города, на общественном транспорте, автобусных билетах, на страницах местных газет. Кроме того, чтобы охватить максимальную аудиторию, инициаторы стали размещать информационные и рекламные материалы в пабах, социальных клубах, медицинских кабинетах, аптеках, прачечных, газетных и лотерейных киосках, парикмахерских, которые посещают разные слои населения города. Использовались также сумки, пакеты, наклейки, календари, флаеры и пр.

Несмотря на предпринятые усилия, организаторы кампании боялись, что неблагополучные слои населения в окраинных районах остались неохваченными. Поэтому медицинские специалисты и промоутеры на специально выделенном автобусе объезжали окраины города, консультировали жителей по вопросам онкологии и распространяли информационные материалы. Кроме того, кампанию поддержал городской футбольный клуб: игроки стали надевать форму с символикой кампании, рекламные и информационные материалы размещались на стадионах и раздавались во время матчей.

Кампанию поддержали известные люди страны и города, руководители учреждений здравоохранения. Она довольно широко освещалась на местном радио, телевидении и интернет-ресурсах.

Согласно проведенному после кампании опросу, 51% респондентов видели те или иные ее материалы. 42% из них запомнили плакаты, 15%

получили по крайней мере один информационный материал, 23% встречались с командой автобуса или с промоутерами.

На вопрос о том, как можно победить рак, 74% респондентов ответили, что необходимо его раннее выявление. Среди 50–59-летней аудитории такие ответы дали 81% человек. 76% респондентов ответили, что в случае появления беспокоящих симптомов нужно обязательно обратиться к врачу.

Количество респондентов, не знающих никаких симптомов онкологии легких, снизилось на 11% , онкологии ЖКТ – на 9%. Семь из 10 респондентов сказали, что благодаря кампании они осознали, что при появлении симптомов рака груди необходимо обязательно обратиться к специалистам.

Во время кампании количество обращений в местные учреждения здравоохранения в связи с симптомами онкологии увеличилось на 20% по сравнению с прошлым годом. Терапевты выписали на 55% больше направлений к онкологам, что свидетельствует об эффективности слогана «Обратись к своему терапевту». В 2008 году было выявлено на 26 случаев онкологии больше, чем в 2007 году.

2.6. Кампания по изменению общественного мнения о проблеме насилия в семье

Проблема

Около 500 тыс. женщин Великобритании затронуты проблемой домашнего насилия. Каждая четвертая женщина хотя бы раз в жизни подвергается насилию в семье. Ежедневно в Великобритании от рук своих партнеров-мужчин погибают две женщины. Случаи домашнего насилия происходят каждые 20 секунд. Каждую минуту полиция страны получает новое сообщение о таком проступке. При этом британское общество считает, что эта проблема касается лишь определенной категории женщин. Из-за этого заблуждения насилие в семье не обсуждается широкой общественностью; женщины не осознают, какой опасности они

подвергаются, или не обращаются за сторонней помощью, боясь непонимания.

Решение

Британская благотворительная организация Women's Aid решила привлечь внимание общества к проблеме домашнего насилия и провести широкую информационную кампанию. 14 февраля 2006 года – в День святого Валентина – в средствах массовой информации были размещены «валентинки», предназначенные женщинам, которые испытывают в семье насилие и для которых этого романтического праздника не существует. Кампания была поддержана Сарой Браун – женой Гордона Брауна, занимавшего в то время пост министра финансов Великобритании. Организации удалось договориться со СМИ о бесплатном размещении «валентинок», а благодаря участию С. Браун кампания получила широкое освещение в прессе. По подсчетам Women's Aid, общая стоимость посвященных кампании публикаций составила около 100 тыс. фунтов стерлингов. Это отличный результат для благотворительной организации с нехваткой ресурсов, которая по уровню внимания общественности теперь могла сравниться с крупнейшими НКО страны.

Успех первой кампании вдохновил Women's Aid на проведение следующей. Только на этот раз организация решила отойти от шаблонного использования знаменитостей и придумать что-то оригинальное, чтобы усилить эффект и влияние на общественное мнение. Для этого сотрудники Women's Aid попытались ответить на вопрос, почему жизнь знаменитостей так сильно интересует жителей страны и кажется им такой привлекательной.

По словам британских школьных учителей, две трети учеников хотят стать спортивными звездами или известными певцами. Треть девочек мечтают стать Викторией Бекхэм. СМИ ежедневно публикуют информацию о знаменитых людях. Каждую неделю в Великобритании продаются 3,3 млн журналов о жизни звезд.

Проведя анализ ситуации, Women's Aid пришла к выводу, что в статусе знаменитости людей больше всего привлекает власть – звездам открыты все двери, они уважаемы и неуязвимы. Их жизненные проблемы, разводы, болезни – все воспринимается как некие фантастические истории. Отношение к звездам можно сравнить с отношением к героям мифов. И, наоборот, женщины, пострадавшие от домашнего насилия, воспринимаются как безответные, слабые и безвластные люди. Причислять себя к таким не хочется, поэтому многие уверены, что проблема жестокого обращения в семье их не коснется.

Значит, показав, что даже известные люди могут стать жертвами насилия, можно убедить общество, что эта проблема касается каждого.

В итоге Women's Aid разработала кампанию, в которой изобразила знаменитых женщин Великобритании как жертв насилия в семье. Были сделаны плакаты с портретами таких известных актрис, как Фиона Брюс, Фэй Рипли, Джемма Кидд, Кейт Торнтон и др. На лицах женщин были видны следы побоев. В течение 2007 года плакаты размещались в СМИ и на разных площадках города. Кампания получила неожиданно широкий резонанс: ее осветили печатные издания, радио- и телеканалы по всей стране; кроме того, увеличился объем пожертвований в Women's Aid, и возросло число граждан, обращающихся в организацию за помощью.

Следующим этапом кампании стало создание киноролика с участием известной голливудской актрисы Киры Найтли. Героиня ролика, снятого знаменитым режиссером – обладателем Оскара, – актриса, подвергающаяся насилию в семье. Ролик обошел все кинотеатры Великобритании, а затем и других стран: США, Австралии, Германии, Франции, Испании, Италии, Канады, Бразилии и Кореи. О кампании и организации Women's Aid заговорили все центральные СМИ: программа «Доброе утро, Америка!», каналы MTV, CNN и многие другие. В день запуска ролика новость о нем стала самой читаемой новостью в категории «развлекательные» на новостном сайте службы BBC. В течение 6 дней с момента запуска ролика,

более полумиллиона зрителей посмотрели его на ресурсах <http://www.cutmovie.co.uk/> and YouTube.

Результаты

Посещаемость сайта Women's Aid повысилась втрое. Значит, как минимум, в три раза больше людей заинтересовались проблемой насилия в семье и захотели больше узнать о ней и об организации. Кроме того, в 20 раз возросли пожертвования в Women's Aid. Следовательно, организации удалось донести до целевой аудитории актуальность проблемы и важность ее решения. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что первоначальная цели кампании – повысить информированность общества и изменить его отношение к проблеме домашнего насилия, была полностью достигнута.

Побочным результатом кампании стал положительный PR-эффект для самой организации. Его сложно оценить, поскольку не известна стоимость размещения материалов во многих зарубежных СМИ, включая США. Однако, по подсчетам Women's Aid, денежный эквивалент всех материалов, опубликованных в средствах массовой информации, составил не менее 30 миллионов фунтов стерлингов.

Полученные уроки

Успех кампании заключался, прежде всего, в нестандартном подходе к участию знаменитых людей в работе некоммерческих организаций, а также в правильном понимании отношения общества к звездам и проблеме насилия в семье и грамотном использовании этой информации для изменения общественного мнения.

Об организации

Британская благотворительная организация Women's Aid (штаб-квартира в г. Бристол) учреждена в 1974 году. Она занимается консультированием и поддержкой жертв домашнего насилия. С момента своего основания организация также проводит кампании по теме насилия в семье.

3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО СО СМИ

3.1. Российское Медиапартнерство в борьбе с ВИЧ/СПИДом

Проблема

В представлениях большинства россиян тема понятия «ВИЧ» и «СПИД» до сих пор окутаны множеством мифов, страхов и стереотипов. СМИ зачастую не только не помогают преодолевать их, но и напротив – нагнетают ситуацию. «Чума XXI века», «наказание за распутный образ жизни», «смертельный вирус», - все эти клише, закрепившиеся в сознании людей во многом благодаря СМИ, серьезно усложняют работу медиков и социальных работников, делают невыносимой жизнь ВИЧ-положительных людей. Согласно исследованию, проведенному по заказу Российского медиапартнерства в борьбе с ВИЧ/СПИДом, 73% опрошенных считают, что знают о ВИЧ недостаточно и хотели бы узнать об этой проблеме больше. При этом россиян в первую очередь интересуют способы защиты от ВИЧ, пути передачи вируса, а также аспекты общения с ВИЧ-положительными людьми.

В России немало организаций работает в сфере профилактики ВИЧ/СПИДа, сотрудничает со СМИ. Однако СМИ крайне неохотно размещают информацию, касающуюся этой сложной темы, зачастую освещают тему некорректно и неграмотно. Даже если журналист проявляет лояльность и сам хочет чаще публиковать материалы о ВИЧ/СПИДе в издании, ему не всегда это удастся из-за определенной политики редакции.

Решение

Поняв, что сотрудничество с отдельными журналистами недостаточно эффективно, организация «Трансатлантические партнеры против СПИДа» решила действовать на другом уровне – на уровне руководства СМИ и медиахолдингов. В 2004 году было объявлено о создании Российского медиапартнерства по борьбе с ВИЧ/СПИДом.

Участники инициативы используют свои коммуникационные возможности для повышения осведомленности аудиторий и изменения поведения для профилактики распространения ВИЧ-инфекции и формирования толерантного отношения к людям, живущим с ВИЧ. Цель данной декларации – существенно расширить деятельность компаний-участников в Российском медиапартнерстве, направленной на борьбу с ВИЧ.

Первым партнером стал ОАО «Газпром Медиа Холдинг», в состав которого входят более 15 СМИ (ТВ, радио, пресса), а также рекламные компании. Сегодня состав Медиапартнерства значительно расширился, в него входят свыше 40 крупных российских СМИ и медиакомпаний, среди них: телеканалы СТС, ТНТ, Домашний, радиостанция Эхо Москвы, журналы «Афиша», «Большой город», «Русский репортер», Издательский дом «Independent Media», газета «Комсомольская правда», интернет-сайты Avito.ru, Kleo.ru, Woman.ru, рекламные компании, сети кинотеатров и др. Вступая в Медиапартнерство, каждый его член соглашается включать материалы о ВИЧ/СПИДе в редакционный план, размещать материалы социальной рекламы, а также распространять информацию о ВИЧ/СПИДе среди своих сотрудников, повышать квалификацию журналистов и продюсеров по освещению данной темы.

В рамках партнерства организация получила возможность гораздо эффективнее размещать социальную рекламу, другие информационные материалы, проводить акции и кампании.

С 2004 г. в рамках медиапартнерства было оведено 8 кампаний социальной рекламы серии «СтопСПИД». Участники партнерства размещали материалы кампании на своих носителях в более чем 25 городах России.

"Главная идея, которую мы пытаемся донести, – ВИЧ так или иначе касается каждого из нас, независимо от социального статуса, профессии и наличия вируса в крови", – говорит руководитель отдела связей с общественностью ТППС Валерия Соколова. Портреты, использованные при создании наружной рекламы, являются частью фотопроекта "Касается меня –

касается каждого", созданного ТППС совместно с Региональной общественной организацией "Сообщество людей, живущих с ВИЧ" и Фондом "Объективная реальность". На серии фотографий представлены как российские знаменитости из мира кино, музыки, телевидения и политики, так и простые люди, а также высказывания по проблеме ВИЧ/СПИДа.

Результаты

С 2004 года Медиапартнерство привлекло к участию в инициативе крупнейших теле- и радиовещателей, печатные издания, операторов наружной рекламы и кинотеатров, а также установило партнерские отношения с рядом известных лиц (писателями, актерами, телеведущими, дизайнерами и музыкантами).

Все партнеры предоставили свои носители для размещения материалов восьми серий социальной рекламной кампании «СтопСПИД». Оценка размещения кампании в 2006 году составила 8 миллионов долларов, а за 2007-2008 год достигла 24,8 миллионов долларов США. Благодаря такому широкому размещению узнаваемость бренда «СтопСПИД» достигла в 2008 г. 85% (по данным всероссийского опроса Online Market Intelligence Ltd). По данным исследования, 40% респондентов, знакомых с кампанией, предприняли конкретные шаги, чтобы узнать больше о ВИЧ; чаще предпринимают меры, чтобы защитить себя от ВИЧ (76% против 64%), сдают тест на ВИЧ по собственной инициативе (44% против 26%), чаще используют презервативы при каждом сексуальном контакте (55% против 38%), и реже отказываются от общения с ВИЧ-положительными людьми (14% против 19%).

Успешная модель партнерства может быть применена в других странах.

Полученные уроки

Успех кампании обусловлен профессиональным подходом к проведению рекламной кампании, хорошим знанием российского медиарынка, его законов и специфики, ну и конечно тем, что организации

удалось привлечь к участию в партнерстве действительно серьезные и популярные СМИ.

Об организации

«Глобальная бизнес-коалиция против ВИЧ/СПИДа, туберкулеза и малярии» (GBC) проводит работу по мобилизации международного бизнес-сообщества на противодействие ВИЧ/СПИДу, туберкулезу и малярии. Штаб-квартира GBC находится в Нью-Йорке, а ее офисы – в Пекине, Женеве, Йоханнесбурге, Москве, Найроби и Париже. В 2009 г. GBC объединилась с организацией «Трансатлантические партнеры против СПИДа». Коалиция объединяет более 220 международных компаний, в которых в общей сложности работает свыше 11 млн. человек из более чем 200 стран мира.

Ссылки:

<http://www.stopspid.ru/u/RMP%202007%20PUBLIC.pdf>

3.2. Взаимодействие со СМИ инициативной группы «Вело-Алматы»

Проблема

По информации международной консалтинговой компании «Mercer Human Resource Consulting», город Алматы – бывшая столица Республики Казахстан – вот уже несколько лет входит в десятку самых грязных городов мира. Одной из главных экологических проблем города является загрязнение атмосферного воздуха. Еще одна серьезная проблема, связанная с первой, – транспортная. В городе с населением в полтора миллиона человек зарегистрировано более полумиллиона автомобилей плюс еще 100 тысяч ежедневно въезжает в город из области. На дорогах Алматы постоянные пробки, а выбросы от автотранспорта являются главной причиной загрязнения воздуха в городе и составляют 80–90 % от всех выбросов.

Одним из путей решения этой проблемы является развитие альтернативных транспортных систем, в том числе создание велодорожной инфраструктуры. Велосипедный транспорт экологически чист и обладает

целым спектром преимуществ: он обеспечивает мобильность для всех вне зависимости от возраста и дохода, способствует укреплению здоровья, выгоден в денежном отношении, не производит шума и не требует больших площадей для хранения.

Зарубежный опыт показывает, что в ряде европейских стран этому вопросу уделяют огромное внимание. Самая «велосипедная» страна Европы – Дания, средний житель этой страны проезжает за год на велосипеде 893 километра, следом идут Нидерланды (853 км). Современная популярность велосипеда в Европе – результат проводимой правительствами политики и моды на этот вид транспорта, которая была во многом создана при помощи СМИ.

В Алматы многие люди не рискуют пользоваться велосипедом из соображений безопасности:

- отсутствует городское планирование участия велосипеда в дорожном движении, отсутствуют велодорожки и велопарковки;
- права велосипедиста на дорожное пространство никак не обозначены и водителями не уважаются.

Решение

Несколько лет назад десять алматинских велосипедистов, познакомившихся друг с другом на популярном городском интернет-форуме «Центр тяжести», объединили усилия по лоббированию создания в городе благоприятных условий для использования велосипедов. Так была основана инициативная группа «Вело-Алматы». Ее участники почти сразу приступили к налаживанию контактов с журналистами. Один из лидеров группы Светлана Спатарь также является сотрудником общественной экологической организации, поэтому было решено обратиться к уже известным корреспондентам, освещающим эту тему.

Первой акцией инициативной группы стал сбор подписей в поддержку открытого письма главе города. Через сеть спортивных магазинов, вузы и личные знакомства было собрано более тысячи подписей. С этого письма

начался диалог с городской администрацией. Предложения по развитию велоинфраструктуры были направлены в различные министерства и парламент страны. Также были проведены 14 веломаршей, социологические опросы, конкурсы детских рисунков на тему «Велосипед – экологически чистый транспорт», курсы по безопасности для велосипедистов, акции «Кто быстрее? велосипедист, автомобилист или пассажир общественного транспорта», «Международный день без автомобилей», «Час Земли», «Дед Мороз в нашем городе и на велосипеде!» и др.

Результаты

«В процессе работы группой были подготовлены и распространены десятки пресс-релизов, собрана база данных журналистов и информационных агентств, которые со временем стали не только публиковать подготовленную нами информацию, но и обращаться к нам за консультациями и комментариями», – говорит Светлана Спатарь. Именно СМИ стали основным инструментом влияния на мнение горожан и власть. В различных СМИ городского и республиканского уровня вышли десятки статей и интервью на велосипедную тему, благодаря которым велосипед становится все более популярным, причем не только в Алматы, но и в других городах Казахстана. До появления инициативы статей на эту тему в прессе практически не появлялось.

«Даже если на велосипеды переседет 1% горожан, это уже принесет большую пользу нашему городу, заявил аким (мэр) Алматы Ахметжан Есимов в ходе велопробега, посвященного Международному дню борьбы с наркоманией и наркобизнесом в рамках республиканской кампании «Мы – одна команда!», – цитирует акима агентство Kazakstan Today.

Предложение инициативной группы по разработке и строительству велодорожной инфраструктуры в Алматы включено в план мероприятий городской Комплексной программы по снижению загрязнения окружающей среды города на 2009–2018 годы. Городская администрация начала разработку проекта развития велосипедной инфраструктуры Алматы,

которую планируется включить в генеральный план развития города при разработке транспортной схемы. Весной 2010 года в центре города началось строительство первой велодорожки транспортного назначения. В городе появились первые велопарковки, причем не только около торговых центров, но и около районных муниципалитетов. Был открыт первый в Казахстане велопарк. В городе стали открываться новые веломагазины, веломастерские и велопрокаты. В результате количество велосипедистов в городе увеличилось в несколько раз.

Полученные уроки

Для привлечения внимания населения города к проблемам и преимуществам велодвижения и изменения ситуации очень важны регулярные массовые мероприятия с участием велосипедистов и, естественно, отражение этих мероприятий в СМИ. Никаких проблем со СМИ у инициативной группы не было. С самого начала СМИ проявили интерес к деятельности группы, так как тема «вело» была абсолютно нова и интересна для читателей и зрителей. Причина заключалась еще и в том, что она не была навязана государственными властями, а исходила «из народа». «Основной вывод – без интереса и освещения СМИ нашей деятельности у нас бы вообще вряд ли что-то получилось!» – считает Светлана Спатарь.

Об организации

Инициативная группа «Вело-Алматы» открыта для всех желающих, кто любит велосипед, по натуре человек не равнодушный и готов сделать что-то для своего города. В настоящее время в группу входят люди разных возрастов и профессий: бизнесмены, банкиры, юристы, художники, журналисты, экологи, научные сотрудники, инженеры и программисты.

3.3. *Общественный фонд «Коалиция против бедности»*

Проблема

Ежегодно лидеры Великобритании, Германии, Италии, Канады, России, США, Франции и Японии обсуждают на саммитах проблемы бедности, продовольственного кризиса, изменения климата и пр. После проведения саммита Большой Восьмерки в Санкт-Петербурге в 2006 году российское правительство взяло на себя обязательства по выделению примерно 500 млн. долларов ежегодно в качестве содействия международному развитию*.

Только на помощь жителям Киргизии, пострадавшим в результате вооруженных столкновений, Россия уже выделила 400 млн. долларов, однако об этом граждане России фактически не знают. Также в открытом доступе практически нет данных о том, на что конкретно тратятся эти средства и с каким результатом. Вышедший в июне доклад «Accountability report» об использовании средств стран Большой Восьмерки не содержал этой информации.

Решение

«Гражданское общество должно отслеживать, куда и на что уходят деньги. Этим в частности уже занимается международная организация Оксфам, которая является одним из инициаторов Коалиции против бедности. Мы активно критикуем деятельность Восьмерки», - говорит Виталий Картамышев, председатель Коалиции против бедности, координатор программ старейшей в мире благотворительной организации Оксфам.

С проведения в 2010 году кампании по продвижению роли России в Большой Восьмерке и привлечению граждан к участию в работе этой структуры Коалиция против бедности начала заниматься этой работой в России.

Среди ключевых элементов кампании - подготовка аналитических материалов по деятельности Восьмерки, представление их лицам, принимающим решения, различные яркие акции в регионах России. Также

важным инструментом кампании является налаживание долгосрочного сотрудничества с журналистами, привлечение их внимания к сложной и с первого взгляда «далекой» теме международного развития, а также создание и продвижение независимых информационных ресурсов в Рунете.

Результаты

Кампания является долгосрочной. Однако промежуточным итогом стала работа, проделанная перед саммитом Большой Восьмерки в Канаде в июне 2010 года. Российские граждане получили возможность принять участие в международной кампании «За столом переговоров» и направили лидерам Большой Восьмерки свои требования по искоренению бедности, сокращению материнской и детской смертности при помощи единого сайта кампании.

К этому моменту стали регулярными встречи общественности с шерпой (представителем в Большой Восьмерке) Аркадием Дворковичем, российская власть продемонстрировала свою готовность рассматривать НКО как реального партнера в деятельности, связанной с участием России в Большой Восьмерке.

Рекомендации российской общественности, в том числе членов Коалиции против бедности были переданы лидерам стран-членов Большой Восьмерки. В частности, российские НКО заявили, что готовы сами участвовать в оказании помощи бедным странам своими знаниями, опытом по работе с уязвленными группами и пр.

Члены Коалиции против бедности (которая получила известность как в результате этой кампании, так и после ряда акций накануне Большой Восьмерки в предыдущие годы), приглашены к участию в обсуждении бюджета РФ, так как именно из него направляются немалые средства на международное развитие.

В мае 2010 года заработал уникальный информационный ресурс сайт Кампании «За столом переговоров» protivbed.ru, на котором регулярно публикуется информация о работе Большой Восьмерки на саммитах, в

промежутках между ними, о том, как Россия выполняет свои обязательства и как тратятся средства налогоплательщиков.

Полученные уроки

Для россиян темы международного развития и участия в нем России достаточно новы, большинство наших сограждан только начинают задумываться о том, что могут влиять на международную политику. Тема финансирования бедных стран и участия в контроле за этой деятельностью со стороны гражданского общества только начинает привлекать внимание журналистов. Пока она все еще больше интересна иностранным СМИ, однако яркие молодежные акции, такие как «Город, победивший бедность», прошедшая в виде конкурса граффити в Архангельске, получают хорошее освещение в региональной прессе.

Многие считают, что в самой России достаточно проблем и сначала надо решить их. Инициаторы кампании уверены, что это параллельные процессы: не помогая бедным странам, в частности странам СНГ, Россия может столкнуться с ростом миграции, болезней и другими проблемами.

Об организации

Российская Коалиция против бедности была создана в 2005 году, сейчас она объединяет более 40 общественных организаций России. Она является частью всемирной Коалиции «Глобальный Призыв к действиям против бедности» — GCAP (Global Call to Action against Poverty), основанной в 2005 году, объединяющей национальные движения более 80 стран и включающей в себя более 150 тысяч человек из разных организаций. Коалиция GCAP является самым крупным движением в мире, призывающим к ликвидации нищеты и голода и достижению Целей Развития Тысячелетия. Как на международном, так и национальном уровне Коалиция ищет способы воздействия на международные организации, «Группу восьми» и «Группу двадцати» с целью увеличения качества и количества помощи, отмены задолженности, улучшения управления и финансового регулирования, а также внедряет стандарты справедливой торговли. В России Коалиция

также работает с проблемами доступа жителей страны к качественному здравоохранению, образованию, достойному жилью и работе, независимо от социально-экономического положения.

*Содействие международному развитию - приоритетное направление сотрудничества большинства стран в рамках международных организаций и в двусторонних форматах, от эффективности которого зависит благосостояние, как стран-доноров, так и стран-партнеров.