**Менеджмент НКО**

**Методическое пособие**

Содержит темы, связанные с внешними возможностями НКО, внутренними резервами НКО, включает способы фандрайзинга, структуру проекта и оценку проекта, типовые требования к написанию проекта, описывает методы поиска и работы людскими ресурсами, взаимодействия с профессионалами и другими НКО. В методическом пособии приводится пример конкретного проекта.

Иркутск 1998

**Тема 1 Социально-экономическая политика государства и развитие Третьего сектора.**

В странах, где признаётся частная собственность, и существует или формируется рыночная экономика, всё множество юридических лиц принято подразделять на три сектора.

Первый сектор объединяет государственные и муниципальные организации, то есть организации, имущество которых находится в государственной или муниципальной собственности.

Второй сектор – частные коммерческие организации, то есть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, и имущество которых не находится в государственной или муниципальной собственности.

Третий сектор – частные некоммерческие организации. Первым отличительным признаком этих организаций является то, что они не имеют извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяют полученную прибыль среди своих участников. Второй отличительный признак – имущество этих организаций не находится в государственной или муниципальной собственности.

Нередко эти сектора называются соответственно Государственным, Коммерческим и Некоммерческим.

Некоммерческие организации могут существовать в разных организационно-правовых формах. Это может быть потребительский кооператив, общественная или религиозная организация (объединение)., фонд, учреждение, автономная некоммерческая организация и другие. В свою очередь учреждения могут быть государственными, муниципальными и частными. Государственные и муниципальные учреждения относятся к Первому из выделенных выше секторов. А вот частные учреждения, то есть учреждения, имущество которых не находится в государственной или муниципальной собственности, а принадлежит гражданам и юридическим лицам, и другие формы некоммерческих организаций составляют Третий сектор.

Общественное объединение – это распространённая, но лишь из числа возможных организационно-правовых некоммерческих организаций. Благотворительные организации, так же как и общественные объединения, это лишь часть Третьего сектора, выделенная по особому характеру и целям деятельности. Федеральный закон “О некоммерческих организациях” предусматривает возможность поддержки независимых некоммерческих организаций органами государственной власти и органами местного самоуправления. Такая поддержка и сотрудничество отвечают коренным интересам обеих сторон.

Во-первых, большинство государственных некоммерческих организаций созданы для решения тех же самых задач, с которыми повседневно имеют дело государственные и муниципальные органы. Это забота о малообеспеченных, больных социально неблагополучных гражданах, содействие воспитанию и образованию детей и подростков, сохранение и развитие культуры, реальная защита прав и свобод, гарантированных Конституцией Российской Федерации, и много другое из того, что не может быть обеспечено на чисто коммерческой, рыночной основе. Существование Третьего сектора прежде всего тем и обусловлено, что наиболее активные члены общества стремятся внести свой вклад в решение стоящих перед ним проблем, не только выполняя прямые обязанности, возлагаемые государством на всех граждан, но и делая нечто “сверх обязанностей”, добровольно. В этой связи очевидна необходимость объединения и координации усилий.

Во-вторых, в ряде случаев Третий сектор действует успешнее и экономичнее, чем государственные учреждения. Это убедительно показывают исследования, проводившиеся во многих странах. В результате государству нередко оказывается выгоднее передавать средства независимым некоммерческим организациям, разумеется в обмен на чёткие, конкретные и контролируемые обязательства с их стороны, чем создавать дополнительные организации самому. Так, в США в 80-е годы в Третий сектор направлялось более трети всех расходов на социально-культурные нужды, в том числе более половины всех федеральных расходов вспомоществование, культуру, науку и гуманитарные цели. Конкретный анализ показывает, что выгоды бюджетного финансирования независимых некоммерческих организаций особенно велики, когда налицо хотя бы одно из следующих двух условий: имеется возможность привлечь к работе добровольцев, и решаемая задача не совсем стандартна, требуется нешаблонный подход к конкретной категории получателей услуг, глубокая индивидуализация деятельности. Итак, сотрудничество государства и органов местного самоуправления с организациями Третьего сектора способно служить важным фактором повышения эффективности использования средств, в особенности выделяемых на социальные нужды.

В-третьих, само по себе укрепление демократического государства и развитие местного самоуправления решающим образом зависит от формирования современного гражданского общества. Речь идёт о разнообразных формах цивилизованного взаимодействия граждан, их добровольного участия в общественных делах. В роли “несущих конструкций” гражданского общества выступают именно организации Третьего сектора. Чем теснее и плодотворнее контакты государства с этим сектором, тем взаимопонимание власти и общества и тем менее вероятно их взаимное отчуждение.

Закономерно, что в “Программе социальных реформ в Российской Федерации на период 1996-2000 годов” в числе первоочередных мер названо “определение порядка взаимодействия в области социальной политики между органами власти, общественными и коммерческими организациями.”

В то же время Третий сектор нуждается в моральной и материальной поддержке со стороны государства и органов местного самоуправления. Достаточно типичный пример: добровольцы готовы объединить усилия и средства для помощи какой-либо категории нуждающихся, но им трудно оплачивать аренду необходимого для работы помещения по ставкам, установленным для коммерческих организаций, и платить налоги. Предоставление им льгот способно обеспечить достижение цели, на которую в противном случае пришлось бы затратить больше средств из регионального или городского бюджета.

Не менее важна заинтересованность подлинных организаций Третьего сектора в действительном контроле со стороны государственных и муниципальных органов. Такой контроль гарантирует отсутствие злоупотреблений, которые препятствуют выполнению функций, взятых на себя некоммерческими организациями, и снижают их престиж.

Деятельность большинства некоммерческих, в том числе благотворительных, организаций нацелена на решение насущных проблем конкретного населённого пункта или региона. Немалый вклад в решение этих проблем вносят также региональные и местные отделения некоммерческих организаций, действующих в масштабе всей Российской Федерации. Третий сектор успешнее развивается там, где представительные и исполнительные органы субъектов Федерации, органы местного самоуправления ориентируют и стимулируют некоммерческие организации, не допуская вместе с тем неоправданного вмешательства в их деятельность.

Взаимодействие НКО возможно и необходимо не только с органами государственной власти, но и с некоммерческими организациями. Совместное решение проблем определяет социальное партнёрство всеми секторами.

Правовые основы взаимодействия организаций всех трёх типов заложены в целом пакете законов, принятых российским парламентом за последние годы.

Эти законодательные акты можно условно разделить на две группы:

Законы, регулирующие деятельность организаций.

а. Декларация прав и свобод человека и гражданина (утверждена 22 ноября 1991 г.)

б. Конституция Российской Федерации (утверждена 21 апреля 1992 г.)

в. Гражданский кодекс Российской Федерации (первая часть принята 30 ноября 1994 г. и введена в действие с 1 января 1995 г., вторая часть в первом чтении принята Госдумой 17 ноября 1995 г.)

г. Закон РФ “Об общественных объединениях” (действует с мая 1995 г.)

д. Закон РФ “О благотворительной деятельности и благотворительных организациях” (принят Госдумой 7 июля 1995 г., вступил в силу с августа 1995 г.)

е. Закон РФ “О государственной поддержке молодёжных и детских общественных объединений”

В соответствии с этими законами приняты законы субъектов Федерации.

**2. “Налоговые” законы и связанные с ними положения.**

Помимо общечеловеческих аспектов, типа спонсорства, меценатства и благотворительности, социальное партнёрство с НКО предоставляет для КО и ряд финансовых предпочтений. Так существующие возможности по налоговым льготам, закреплённые в законодательстве России, позволяют НКО привлекать финансовые ресурсы КО для осуществления социально-значимой деятельности. Сейчас действует около двух десятков основных законов, регулирующих налоговую политику по отношению к НКО. Важнейшим их показателем является возможность освобождения КО от уплаты налогов, если ею выделяются деньги на благотворительную деятельность или на обеспечение работы разных НКО. И в этом есть определённая привлекательность для КО.

В соответствии с действующей Инструкцией Государственной налоговой службы РФ от 6 марта 1992 г., делая благотворительные пожертвования (включая выделение средств на НКО), КО получают скидку с налога в размере 3-5 процентов.

Если же КО поддерживают бюджетные организации, работающие сфере детского дошкольного образования, спортивно-оздоровительных детских лагерей, культуры и спорта, содержания домов престарелых и инвалидов, а так же народного образования, то по Закону о прибыли на предпринимательскую деятельность, они получают налоговые льготы. Характерно, что размеры таких льгот значительно различаются для разных регионов.

Таким образом, можно сказать, что правовая основа для финансовой поддержки деятельности НКО со стороны КО и ГО существует.

Законодательные акты РФ, в которых сосредоточены основные нормы налоговой политики по отношению к НКО, регулирующие а том числе и взаимодействие НКО с ГО и КО, включают среди прочих следующие:

Об основах налоговой системы РФ (27.12.1991 г. с последующими поправками и разъяснениями);

О налогообложении прибыли предприятий и организаций (27.12.1991 г. с последующими поправками и разъяснениями);

О подоходном налоге на физических лиц (7.12.1991 г. с последующими поправками и разъяснениями);

О правительственных сборах (9.12.1991 г. с последующими поправками и разъяснениями);

О налогах на собственность предприятий (13.12.1991 г.);

О налоге на добавленную стоимость (6.12.1991 г. с последующими поправками и разъяснениями);

О налогообложении доходов от страховой деятельности (инструкция от 26.03.1992 г.);

О налогообложении доходов банков (инструкция от 7.04.1992 г.);

О таможенных тарифах (12.05.1993 г.);

Таможенный кодекс РФ (21.05.1993 г.);

О порядке налогообложения грантов, получаемых от иностранных благотворительных организаций (Постановление Госналогслужбы, Минфина и Минюста России п.282 от 21 июня 1993 г.)

Нормативные документы, которые должны учитываться НКО, включают также:

а) Разъяснение налоговой службы РФ по вопроса, связанным с применением налогового законодательства по налогообложению прибыли (доходов) юридических лиц (14.09.1993 г.);

б) Письмо налоговой службы “О порядке налогообложения дотаций, полученных от зарубежных благотворительных организаций” (11.06.1993 г.);

в) Постановление администрации РФ о работе с гуманитарной помощью (18.03.1992 г., 10.08.1993 г., 23.11.1993 г.)

Анализ этих перечней, имеющейся отечественной и зарубежной практике позволяют выделить два типа форм поддержки и сотрудничества государственных и муниципальных органов с организациями Третьего сектора.

1. Поддержка финансирования и развития независимых некоммерческих организаций, осуществления и совершенствования их уставной деятельности.

К данному типу относятся следующие формы:

предоставление независимым некоммерческим организациям налоговых льгот;

предоставление налоговых льгот лицам, оказывающим материальную поддержку организациям третьего сектора;

предоставление независимым некоммерческим организациям льгот неналогового характера (по аренде помещений и т.п.);

Бюджетное финансирование (субсидирование) отдельных видов расходов организаций Третьего сектора (например, выделение средств на ремонт помещений, на оплату услуг связи, на обучение кадров и т.д.);

безвозмездная передача государственного и муниципального имущества (зданий, сооружений, технических средств и т.п.) в собственность независимым некоммерческим организациям;

предоставление льготных кредитов;

информационная, консультационная помощь и другие виды поддержки.

2. Привлечение независимых некоммерческих организаций к разработке и реализации государственных и муниципальных программ.

Здесь выделяются такие формы, как:

координация деятельности и совместная разработка программ;

размещение заказов на выполнение социальных услуг;

поддержка проектов и программ некоммерческих организаций в рамках государственных и муниципальных программ.

Предоставление Третьему сектору государственных и муниципальных средств может носить прямой и косвенный характер (прямое и косвенное финансирование Третьего сектора). Прямое финансирование – это, например, оплата некоммерческой организации выполняемого ею социального заказа. Косвенным финансированием является предоставление льгот, то есть освобождение от части платежей, главным образом налоговых, а также иных обязательств, которые организация должна была бы в противном случае нести по отношению к государственным и муниципальным органам.

**Тема 2 Фандрайзинг.**

Фандрайзинг – это сбор денег и пожертвований на проекты некоммерческих и благотворительных организаций.

Не существует никакой “магической формулы” для успешного фандрайзинга и никакого гарантированного способа получить деньги в ответ на просьбу о них.

Однако если вы будете упорны в своём желании действовать для привлечения средств, если ваша организация будет надёжна для своих подопечных, если она многим известна, если вы правильно подготовите обращения к потенциальным спонсорам, и докажите им, что вашей организации действительно необходимы деньги – то, скорее всего, вы их получите.

Кто же может дать деньги для вашей программы? Бесполезно говорить “кто-нибудь”, потому что список потенциальных спонсоров достаточно велик :

Члены вашей организации;

Вы сами;

Ваши близкие;

Те, кто заинтересован в проблеме;

Частные лица, которых вы сумели убедить;

Бизнес (биржи и банки, АО, СП, частные фирмы, зарубежные представительства );

Фонды;

Государство – государственное финансирование на местном и федеральном уровне (прямое, а также косвенное – налоговые льготы).

Некоторые причины по которым люди делают пожертвования:

Потому, что их попросили об этом;

Стремление помочь;

Личная заинтересованность в решении проблемы;

Прямая выгода (например налоговая льгота);

Общественный интерес к проблеме;

Получение непрямой выгоды или выгоды в будущем ( помогая больнице, люди осознают, что сами они или их близкие могут стать пациентами);

Косвенная выгода (реклама);

Хорошая репутация организации, представительный Совет Попечителей (известные люди).

Также люди жертвуют на благотворительность:

Для удовольствия;

Из амбиций (я не хуже других);

Чтобы приобщиться к тому, что они любят;

Желание быть причастными к благородному делу;

Из религиозных побуждений;

Чувствуют себя обязанными кому-то (“чувство вины”).

Момент анализа: как выбрать круг потенциальных спонсоров?

Кто может нас поддержать?

Доступны ли те люди, которые нас интересуют?

Какие льготы мы можем предложить спонсорам?

Какие услуги и возможности мы можем предложить спонсорам?

Как может отразиться на имидже спонсора сотрудничество с нами?

Какие альтернативные источники ресурсов мы можем использовать?

Насколько внешняя ситуация благоприятна для пожертвования именно в нашу организацию?

Правильно ли выбрано время для предложения о спонсировании?

|  |  |
| --- | --- |
| Принцип “презумпции незнания”: | Ваш спонсор знает только то о чём вы ему рассказывали |

Как обратится за пожертвованием.

Существует несколько наиболее эффективных способов обратится с просьбой о пожертвовании:

|  |  |
| --- | --- |
| Веерная рассылка | Когда вы готовите большой тираж типовых писем и рассылаете по адресам из какой-либо базы данных (например из коммерческого справочника). Это достаточно простой способ но следует помнить, что его средняя эффективность не превышает 3-5%, а это значит, что на 100 отправленных писем можно ожидать лишь не более 5 положительных реакций. |
| Адресная рассылка | Переписка с уже существующими спонсорами, с организациями, о которых вы знаете что-либо конкретное (например, переписка с фондами), либо с людьми, которым предварительно представлена ваша организация. |
| Благотворительная акция | Специально организованное мероприятие в ходе которого идет сбор пожертвований ( концерт, ярмарка, аукцион, презентация какой-то вашей программы или какого-то события в жизни вашей организации). |
| Безадресное сообщение | Это обычное обращение через средства массовой информации, когда есть возможность попросить помощь у большого числа людей и организаций. Безадресным обращением считается также сбор средств в “копилки”, установленные в общественных местах. |
| Сбор пожертвований “в поле” | То есть формирование специальных групп сотрудников или добровольцев, которые собирают пожертвования на улицах, во время праздников, гуляний и т.д. |

Получение пожертвования при личной встрече с кем-либо – это когда вы лично встречаетесь с человеком, проявившим предварительный интерес к вашей организации, и имеете возможность вести прямые переговоры о спонсорской поддержке.

Разумеется возможны самые различные комбинации и цепочки, использующие эти способы. Тут всё зависит от того, как развивается ваша компания по сбору средств, что у вас получается лучше, какова экономическая и социальная ситуация в вашем городе.

Проектирование.

Всегда пробуйте реализовать ваши идеи в области фандрайзинга немедленно, как только вы их обдумали и составили план. Не откладывайте на завтра. Постарайтесь не увязнуть в “текучке”. Планирование не самоцель, оно имеет смысл только тогда, когда ваши планы реализуются. Ваш успех зависит только от того, насколько вы упорны в своём желании привлечь пожертвования для вашей организации и сделать их постоянным и мощным источником поступлений.

Никто не хочет финансировать административные расходы организации. Просите не на организацию, а на проекты, которые эта организация делает.

Помните, что большая часть административных расходов направлена на реализацию программ, должна входить в их смету. Кроме того нужно понимать самим и уметь объяснять то, что некоторые работы требуют постоянного внимания и занимают всё время человека. Если кто-то получает зарплату в благотворительной организации, это нормальная вещь.

Проект- это логическая совокупность мероприятий, которая имеет начало и окончание и осуществляется с целью достижения поставленных задач в рамках установленного бюджета, графика и качественных показателей.

Заявки на получение гарантов должны отражать идею проекта и содержать необходимую информацию. Заявки заполняются, как правило, в двух экземплярах и могут подаваться как на русском, так и на английском языках.

Общие требования к заявкам.

I. Титульный лист (1 стр.)

Название проекта.

Организация-исполнитель – название организации, выполняющей проект, её юридический статус, адрес, телефон, факс, электронная почта, номер рабочего счёта и название банка.

Организация-заявитель ( в том случае, если проект будет выполняться инициативной группой или организацией без статуса юридического лица “исполнителя”, заявку подаёт и официальным грантополучателем будет организация – “заявитель”) – те же данные.

Поддерживающая организация (если есть).

Руководитель проекта – Ф.И.О., звание, должность, адрес, телефон, факс, электронная почта.

Бухгалтер проекта – Ф.И.О., звание, должность, адрес, телефон, факс, электронная почта.

География проекта – где будет проходить работа по проекту.

Срок выполнения проекта – начало и окончание, продолжительность в месяцах.

Запрашиваемая сумма, имеющиеся средства и полная стоимость проекта.

II. Краткая аннотация заявки (не более 1 стр.)

Краткое не более 1 стр. изложение проекта, повторяющее все части полной заявки ( по несколько предложений на каждую часть). Отвечает на вопросы: кто будет выполнять проект, почему и кому нужен этот проект, каковы цели и задачи, что получиться в результате, как проект будет выполняться, сколько времени он будет продолжаться, сколько потребуется денег.

III. Описание организации (не более 1 стр.)

Краткое описание целей и задач, истории и основной деятельности вашей организации и её перспектив на последующие 2 года, имеющихся в распоряжении организации людских, материальных и иных ресурсов, необходимых для выполнения проекта. При наличии исполнителя и заявителя необходима информация об обоих организациях.

IV. Описание проекта и его обоснование.

Проект это программа которая будет финансироваться полученным гарантом.

Постановка проблемы / описание потребности (не более 1 стр.) зачем нужен этот проект и какую проблему он будет решать? Не путайте проблему с методами её решения.

Цели (более общие ) и задачи (конкретные) проекта.

Ожидаемые результаты (результаты описываются максимально конкретно, в количественно измеряемых величинах). – каких результатов в итоге проекта необходимо достичь? Что конкретно изменится по окончании проекта? Описывайте не то, что больше будет сделано в ходе проекта, а как изменится ситуация (описанная в разделе “постановка проблемы”).

Описание проекта: стратегия и методы достижения поставленных целей и механизм реализации проекта, как будут реализовываться цели и задачи, кто будет осуществлять действия, какие ресурсы будут использованы, как будет производиться отбор участников учебной программы или получателей услуг, как и кому будет распространяться литература и т.д.? Эта часть должна быть подробной.

Календарный график/рабочий план реализации проекта. Опишите основные этапы проекта по неделям/месяцам – когда и в какой последовательности будут проходить мероприятия в рамках проекта? Представьте также таблицу-график по месяцам.

Оценка достижения намеченных результатов и отчётность: как и по каким конкретно критериям будет оцениваться эффективность и успешность проекта, кто и каким образов будет оценивать достижение поставленных целей и задач и намеченных результатов как в ходе выполнения проекта (мониторинг), так и по его окончании?

Дальнейшее развитие проекта после окончания финансирования по гранту: как предполагается развивать эту деятельность по окончании финансируемого проекта.

Дальнейшее финансирование: за счёт каких ресурсов предполагается сохранить и расширить достижения данного проекта (если предусматривается продолжение работ по проекту по окончании срока действия гранта).

Примечание:

При составлении заявок на финансирование обучающих программ (семинара, конференции, учебного курса) предоставьте, пожалуйста:

Учебный план (программу мероприятия);

Краткую биографию лиц, которые будут проводить обучение и сообщите, какой квалификацией они обладают для проведения данного обучения;

Критерии и механизм отбора участников.

СЦПОИ заинтересован в поддержке сотрудничества различных организаций и совместных проектов. Пожалуйста, укажите, какие контакты Вы имеете с другими неправительственными и иными организациями в этой области и с кем вы будете сотрудничать в ходе проекта. Приветствуется сотрудничество и диалог неправительственных организаций с правительственными структурами и частными коммерческим сектором.

V. Бюджет (в долларах США)

Общая стоимость проекта и запрашиваемый у СЦПОИ объём финансирования.

Смета: подробная разбивка бюджета по статьям: основные прямые расходы. Пожалуйста, указывайте размер вкладов в натуральной форме (включая добровольный труд) и уже изысканных денежных средств из других источников в долларовом эквиваленте. Средства на “непредвиденные расходы” выделяться не будут.

Детальные комментарии к бюджету, в которых:

Приводится обоснование расходов (при необходимости прилагаются прайс листы или иные документы, договоры);

Указываются источники поступления имеющихся средств (денежных и в натуральной форме). Прилагаются документы, подтверждающие наличие этих средств или гарантии их предоставления;

Приводится иная необходимая информация.

Примечание:

Бюджет должен быть чётко связан с описываемым проектом, каждая статья расходов должна непосредственно обеспечивать только потребности проекта.

**Тема 3 Поиск и работа с людскими ресурсами.**

Зачем нужны добровольцы?

Общественная поддержка, в лице добровольцев, поднимает имидж общественной организации.

Решается часть финансовых проблем организации.

Увеличивается круг общения организации.

Новые интеллектуальные ресурсы.

Привлечение внимания общественности к проблемам, решаемым организацией.

Появляются новые постоянные члены и сотрудники организации.

Оказываются квалифицированные профессиональные услуги.

Возможно решение социальных проблем, которые может создавать непосредственно сам доброволец, через его участие в добровольчестве.

Один из факторов социальной стабильности в обществе.

Новые материальные ресурсы.

Почему люди работают бесплатно?

Мотивации.

Мотивация - это то, что толкает нас совершить какое-либо действие в соответствии с возникшей у нас потребностью.

Благодаря влиянию мотиваций один человек тратит огромное количество времени и сил на самоутверждение, а другой - на личное самосохранение. Учёные считают, что мотивации располагаются в иерархической значимости. Теорию иерархии индивидуальных и групповых мотивов выдвинул психолог Абрам Мослоу (рис 1).

По его теории самым сильными являются мотивации, связанные с удовлетворением физиологических потребностей (чувства голода, жажды, потребность в дыхании). Эти мотивации располагаются в основании его пирамиды, на нижнем уровне. Далее идёт потребность в самосохранении, в защите от риска. Социальные потребности - потребность в общении, в дружбе, находятся на третьей ступени. Выше идёт уровень эгоистических потребностей: потребность испытывать гордость, престиж и самоутверждение. Наивысшим мотивом является мотив личного самовыражения самореализации.

Пирамида Маслоу устроена по следующему принципу: наиболее сильные мотивы, которые руководят действиями человека, находятся у её основания. Например, если человеку не хватает воздуха, то он готов рисковать жизнью. И тем более в этот момент его не волнуют вопросы личного престижа. Но по мере удовлетворения очередной потребности на первый план выходит следующая. На формирование потребностей и движущих мотивов человека оказывает большое влияние та социальная среда в которой он находится.

Мотивированный человек готов к действию, которое удовлетворит его потребности.

Мотивации можно разбить на два блока: Индивидуальные и групповые.

Если рассматривать групповые мотивы, то в данной иерархии видно, что способствует объединению людей в группы. Мотивы нижнего уровня просты для объединения и привлечения людей в группу, но в то же время они наиболее слабы для удержания человека.

Очень распространён, особенно среди молодёжи, мотив расширения круга общения. Попадая в какое-либо общество, юноша или девушка для удержания в группе, начинают преследовать те мотивы, которые характерны для данного общества. Очень важно при появлении добровольца в Вашей организации закрепить, актуализировать мотивы, приведшие его к Вам. Тогда человек будет стремиться в Ваш коллектив, захочет стать его членом и удовлетворять общую группы мотивацию.

Например, при приходе добровольца в Клуб защиты животных на работу в качестве оператора на компьютере, хорошо было бы попробовать увлечь его Вашей основной деятельностью, подарив щенка, но при этом предварительно узнайте его отношение к собакам.

В иерархии индивидуальных мотивов Маслоу существует фактор, как самовыражение. Одним из аспектов самовыражения может служить - альтруизм. Альтруизм широко распространён в добровольческой деятельности. Особенно он характерен для людей более старшего возраста, обладающих богатым жизненным опытом. Они могут видеть в этом смысл своей жизни. Но по оценкам учёных, процесс развивающейся урбанизации, замещает этот мотив другими мотивами, направленными на достижение в первую очередь личного благополучия. Альтруизм же, предусматривает прежде всего заботу о благополучии окружающих.

Молодёжь более интересует удовлетворение мотивов связанных с коммуникациями и общёнием равных, принадлежностью к референтной ( престижной) группе. Так же очень сильны мотивы связанные с получением новых, каких-то рекомендаций для приёма на оплачиваемую работу.

Последний мотив появляется в связи с тем, что работодатели предпочитают принимать на работу людей уже имеющих какой-то трудовой опыт.

В связи с теми или иными потребностями человеку можно предлагать и соответствующую работу, например:

Удовлетворение физиологических потребностей:

приготовление и раздача пищи;

пошив одежды;

работа на свежем воздухе;

работа связанная с различными спортивными мероприятиями и непосредственным участием в них.

Удовлетворение потребности в безопасности:

распространение экологически чистых продуктов;

работа в коллективе (расширение круга безопасного общения);

работа с правоохранительными организациями;

работа для повышения уже имеющегося профессионализма, что поможет укрепить свои позиции на основной работе. Или же получение новых знаний, помогающих в поиске работы.

Удовлетворение социальных потребностей:

организация и участие в публичных мероприятиях;

работа в качестве регистратора;

диспечер на телефоне;

работа в качестве преподавателя, воспитателя;

совместная работа лиц противоположного пола.

Удовлетворение потребности чувства гордости и престижа:

представитель организации во время контактов с другими организациями или людьми;

человек, наделённый определённой ответственностью;

хорошо звучащая должность, руководитель группы.

Самовыражение:

творческая деятельность с ненормированным графиком работы;

работа преподавателя.

Выявить мотивы, которые подвинули человека к добровольчеству можно, проведя психологическое тестирование - это наиболее точный, но и требующий специальной подготовки способ.

По проведённым исследованиям Московского Дома Милосердия среди московских добровольцев, можно выделить следующие важнейшие мотивации, побудившие людей заниматься добровольчеством:

быть социально полезным - 89%;

Способствовать изменениям в обществе - 50%;

Поиск единомышленников - 36%;

Из чувства долга за полученную в прошлом помощь - 19%;

Интересно провести досуг - 15%;

Решить собственные проблемы - 10%.

**Тема 4. Работа со средствами массовой информации.**

Что такое паблик рилейшнз. В значительной мере росту популярности организации способствует использование системы Паблик Рилейшнз, или, как еще говорят, "технологии популярности", широко практикуемой за рубежом. Если коротко, Паблик Рилейшнз - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Такое определение было принято еще в 1948 г. Институтом Общественных Отношений Великобритании. Профессиональным изучением этой проблемы занимаются многие специалисты и целые организации.

Идеальный вариант для любой общественной организации, заботящейся о своем положительном имидже в глазах общественности - создание собственного пресс-центра с пресс-секретарем во главе, оснащенного компьютерной настольной типографией, ксероксом, лазерным принтером, факсом, диктофонами... Вряд ли многие благотворительные организации могут себе это позволить. Поэтому для них главное - доверить такую работу энтузиасту, который умеет установить и поддерживать постоянные контакты с журналистами, убедить людей в важности проводимых организацией мероприятий.

Приемы общения с прессой

Составление полных списков СМИ

Первый шаг - составление аккуратного и детального списка СМИ. Здесь должны учитываться ежедневные и еженедельные газеты, журналы, теле- и радиостанции, собкоры центральных СМИ, информационных агентств, если есть - иностранные корреспонденты.

Второй шаг - выяснить, кто из журналистов пишет на интересующую Вас тему, кто из редакторов отвечает за новости, и т.д., вплоть до их хобби и взглядов на жизнь.

О каждой газете надо знать: адрес, имена главного редактора и его заместителей, начальников отделов, телефоны, рейтинг газеты, тираж и географию распространения, политическую платформу, отношение к фотоматериалам, политику газеты по отношению к письмам читателей, наличие колонок/рубрик на Вашу тему, наиболее популярные темы, влиятельных лиц, наиболее популярных журналистов.

Похожие по сути сведения/списки надо составить и по другим СМИ, всегда иметь их под рукой а самое главное - регулярно обновлять и вносить исправления.

Подход к СМИ

Первый контакт наиболее важен

Поддерживайте контакты

Информация - это власть

Думайте, прежде чем говорить

Будьте профессиональны и отзывчивы

Будьте честны

Не начинайте драку с тем, кто закупает чернила литрами, а бумагу - тоннами

Контролируйте ситуацию

Управление своей информацией

Если Вы хотите, чтобы Ваша компания по связям с общественностью хорошо освещалась в прессе, сделайте так, чтобы журналистам было легко писать о Вас.

Давая информацию, придерживайтесь линии между примитивным изложением фактов и откровенной самопропагандой. Лучше всего найти счастливую середину между этими двумя крайностями. Стройте сообщение так, чтобы дать прессе интересную, актуальную информацию, которая незаметно продвигает интересы Вашей компании. Журналисты не наивны, они догадываются о том, что Ваши сообщения служат Вашим целям. Но в то же время они не допустят, чтобы их статьи выглядели платной рекламой чьей-то компании по связям с общественностью.

Каждое сообщение должно содержать одну "изюминку"

Сосредоточьтесь на главном пункте и придерживайтесь его

Используйте ограничения сферы новостей с выгодой для себя

Вот некоторые способы заставить прессу рассказать о Ваших материалах с тем результатом, которого Вы ждете:

Планируйте свою информацию

Используйте ключевые слова

Не перегружайте прессу информацией

Дублируйте свои усилия

Будьте последовательны

Говорите с прессой на живом языке

Фотографии

Фотографии - исключительно эффективное средство коммуникации. К сожалению, о фотографиях редко думают, а когда понимают, что они нужны, уже слишком поздно и нет времени сделать хорошие фотографии.

Размеры фотографий должны быть стандартными

Желателен местный колорит

Фотографии должны быть хорошего качества

Пресс-релиз

Пресс-релиз - самый надежный способ увидеть материал в прессе таким, каким он Вам нужен. Пресс-релиз должен быть написан в стиле новостей и подчеркивать главное.

Пресс-релизы - наиболее распространенный способ подачи материала прессе. Их можно использовать для анонсирования различных типов новостей, таких как объявления о мероприятиях, годовщинах, презентациях отчета или статьи, комментарии текущих событий и т.д.

Все пресс-релизы должны проверяться человеком, отвечающим за работу с прессой. Телефонные звонки для продвижения пресс-релизов увеличат Ваши шансы на освещение. Вот основные правила для подготовки пресс-релиза:

Печатайте типографским способом

Приведите имя пресс-секретаря

Укажите: "Для немедленного распространения"

Используйте приковывающий внимание заголовок

Указывайте место и дату

Наиболее важные факты должны суммироваться в первом абзаце: кто? что? где? когда? почему?

Второй абзац должен включать две цитаты

Каждый следующий абзац менее важен

Пресс-релиз печатайте через два интервала

Будьте точны

Заглядывайте в словари

Собирайте пресс-релизы

Предоставляйте журналистам только ту информацию, которую хотите видеть опубликованной или переданной в эфир. Нежелательно давать комментарии "не для протокола" или конфиденциальные сведения. Если журналист настаивает на получении конкретной информации, спокойно объясните ему, что вы данными сведениями не располагаете, или что политика вашей организации состоит в неразглашении внутренней информации.

Интервью на радио и телевидении

Радио и телевидение часто считают "блестящим" средством массовой информации. Однако освещение на радио и телевидении нередко является более поверхностным и, по необходимости более коротким, чем в газетах и других формах печати.

Если вас просят дать интервью на радио или телевидении, вам с самого начала желательно четко представлять себе несколько вещей:

О чем данная программа?

Какая информация имеется у журналистов о вашей организации и почему они хотят взять у вас интервью?

О чем вас вероятнее всего спросят и как долго дадут говорить?

Будет ли интервью транслироваться в прямом эфире или в записи?

Кто лучше всего в вашей организации может дать интервью?

Интервью не является, как это считают многие, платформой для свободного выражения ваших взглядов. Но это и не схватка, которую должны "выиграть" либо вы, либо журналист. Интервьюер должен задать вопросы, которые, по его мнению, будут интересны слушателю или зрителю, а также в какой-то степени выступать в роли "адвоката дьявола".

Старайтесь не перегружать интервью цифрами и фактами. Слушатели не могут запомнить их все, и удержат в памяти только что-нибудь одно.

Давая интервью, не ограничивайте себя рамками только заданных вопросов. Отвечайте на них, но в то же время дополняйте вопросы и приводите примеры в тех случаях, когда считаете их необходимыми или значимыми.

Если вам задан вопрос о том, чего вы не знаете, - говорите о том, что знаете. Это создает впечатление, что вы в целом разбираетесь в том, о чем говорите.

Очень отчетливо проводите ту мысль, которую хотите довести до слушателей.