



Evolution & Philanthropy

Дайджест публикаций международного филантропического сообщества

Выпуск № 1 (19), январь 2012 г.

*Если Вы хотели бы получить
предыдущие выпуски Дайджеста
или тематические подборки статей
за 2010 - 2011 гг.*

*и/или получать Дайджест
в будущем, сообщите
об этом по адресу:*

evd_oa@uralsib.ru

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----------|
| I. ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА | 5 |
| 1) Изучайте информацию и поддерживайте добрые дела | 5 |
| <i>Британский Центр исследований Третьего сектора (The Third Sector Research Centre/TSRC) запустил новый ресурс для доноров, где они могут разместить или найти результаты исследований, которые рассматривают политики, достигнутые результаты и практику финансирования НКО.</i> | |
| http://www.philanthropyuk.org/news/2011-10-20/research-portal-provide-evidence-funders | |
| 2) Доноры Вьетнама призывают к прозрачности | 5 |
| <i>Фонд Азии (The Asia Foundation) оценил практику оказания благотворительной помощи во Вьетнаме и пришел к выводу, что корпорации и граждане способны увеличить объемы пожертвований; но для этого необходимо создать более благоприятные условия.</i> | |
| http://asiafoundation.org/in-asia/2011/10/05/examining-the-giving-instinct-philanthropy-in-vietnam/ | |
| II. GR | 6 |
| 1) Загадочные взаимоотношения между британским правительством и благотворительным сектором | 6 |
| <i>В 2008 году член британского парламента от лейбористской партии Фрэнк Филд (Frank Field) в своей лекции назвал филантропию силой, которая уравнивает государственную власть. Однако настало время пересмотреть характер взаимоотношений между сектором благотворительности и органами власти.</i> | |
| http://www.philanthropyuk.org/quarterly/articles/government-and-philanthropy-finding-common-ground | |
| III. ПРОЗРАЧНОСТЬ И ОТЧЕТНОСТЬ | 7 |
| 1) Требования к отчетности о социальном эффекте обретают форму и содержание | 7 |
| <i>Британские организации, координирующие работу по информированию общества о результатах работы благотворительных организаций, разработали «Принципы качественной отчетности о социальном эффекте» (Principles of Good Impact Reporting).</i> | |
| http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/10669/impact_reporting_consultation_launches_to_enhance_story-telling_by_charities | |
| 2) Чем понятнее отчет, тем больше доверия | 7 |
| <i>Американское онкологическое общество (American Cancer Society/ACS) два года занималось «реформацией» своего годового отчета. Теперь этот документ называется «управленческим отчетом» и по качеству проработки и подачи информации ни в чем не уступает бизнесу. Его ставят в пример другим и читают конгрессмены, прокуроры и политики.</i> | |
| http://philanthropy.com/article/A-Charity-Borrows-From-the/129381/ | |
| IV. ОЦЕНКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ | 8 |
| 1) Единые системы оценки развиваются и захватывают новые просторы | 8 |
| <i>Центр эффективной филантропии (The Center for Effective Philanthropy) предлагает взглянуть на «портрет» основных результатов опроса, в ходе которого команда исследователей выяснила, насколько активно крупные фонды США используют общие системы оценки эффективности.</i> | |
| http://www.effectivephilanthropy.org/blog/2011/10/data-point-implementing-shared-measurement-systems/?utm_source=feedburner&utm_medium=em | |
| 2) Выражаясь научно - это «просто грабеж»! | 9 |
| <i>Британская НКО Anchor House, которая помогает бездомным людям повысить социальный статус, ежегодно экономит государственному бюджету 5 млн. фунтов стерлингов. Такие впечатляющие данные получены в результате дорогостоящего оценочного исследования. Однако у организации мало шансов выиграть тендер.</i> | |
| http://www.civilsociety.co.uk/governance/news/content/10693/charities_hijacked_by_government_consultants_over_impact_reporting | |

| | |
|---|-----------|
| 3) Настоящее и будущее Charity Navigator | 9 |
| <i>Впечатлениями от нововведений и планами на будущее делится президент Charity Navigator Кен Бергер (Ken Berger).</i> | |
| http://www.tacticalphilanthropy.com/2011/10/charity-navigator-2-0-in-context?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+TacticalPhilanthropy+(Tactical+Philan | |
| 4) Рейтинг НКО – навигатор для донора | 10 |
| <i>Члены Парламента Соединенного Королевства, министры и другие официальные лица поддерживают идею рейтингов благотворительных организаций.</i> | |
| http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/10623/ministers_support_charity_rating_guide | |
| V. СТРАТЕГИЯ | 10 |
| 1) Спросите благополучателя, в какой помощи он нуждается | 10 |
| <i>В ходе исследования Центр эффективной филантропии (The Center for Effective Philanthropy) дал определение стратегического лидерства в фондах, которое означает, что решения о распределении грантов должны приниматься после предварительного изучения проблемы и анализа ожиданий целевых аудиторий и иных групп стейкхолдеров.</i> | |
| http://www.effectivephilanthropy.org/blog/2011/10/a-foundation-asks-its-constituents-about-how-best-to-spend-100-million/?utm_source=feedburner&utm_medium | |
| 2) Реальная помощь хороша не только в Африке, но и в своей стране | 11 |
| <i>Консалтинговая организация prfSynergy изучила мнения британцев об эффективности внешней помощи Соединенного Королевства, и сформулировала пять требований, которые не мешало бы выполнять и тем благотворительным организациям, которые работают в пределах своей страны.</i> | |
| http://www.nfpsynergy.net/reports_presentations/nfpsynergy_our_latest_editorial/what_can_uk_based_charities_learn_from_the_debate_on_aid_effectiveness.aspx | |
| VI. ФИНАНСЫ | 12 |
| 1) Это строгое слово «дью-дилиденс» | 12 |
| <i>Холден Карнофски (Holden Karnofsky), содиректор американской НКО GiveWell (которая занимается оценкой благотворительных организаций и рекомендует донорам «Лучшие НКО» / Top Charities), обсуждает вопрос, который обычно замалчивается. Он касается ситуаций, когда организации не упускают случая привлечь так называемые дополнительные средства - помимо тех, что уже есть в бюджете; или тех, которые уже затрачены на выполнение конкретной программы.</i> | |
| http://www.tacticalphilanthropy.com/2011/10/which-nonprofits-have-room-for-more-funding?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+TacticalPhilan | |
| VII. УПРАВЛЕНИЕ | 13 |
| 1) Ищите лидера и союзника | 13 |
| <i>Денис Миллер (Dennis Miller), автор нескольких книг для руководителей НКО, считает, что раскрытие потенциала совета директоров некоммерческой организации во многом зависит от правильного выбора и деятельности председателя.</i> | |
| http://www.thenonprofitimes.com/article/detail/structured-board-evaluation-keys-engagement-4148 | |
| 2) НКО - не рай для наемных сотрудников | 13 |
| <i>70% участников двух опросов разочарованы своей работой в НКО либо лишь отчасти реализовали свои ожидания. Возможно, поэтому 25% сотрудников ищут работу за пределами НКО-сектора. Удручающие цифры....</i> | |
| http://philanthropy.com/article/Nonprofit-Employers-Don-t/129519/?sid=pt&utm_source=pt&utm_medium=en | |
| VIII. КОММУНИКАЦИИ | 14 |
| 1) Местные некоммерческие новости – это больше, чем журналистика | 14 |
| <i>Фонд Найта (The Knight Foundation) провел исследование и подготовил подробный обзор практики медиа-предприятий нового типа - местных некоммерческих онлайн новостей.</i> | |
| http://www.knightfoundation.org/publications/getting-local-how-nonprofit-news-ventures-look-sus | |

IX. КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ 15

1) Онлайн фандрайзинг под крылом корпораций 15

Британская компания *Justgiving* запустила онлайн платформу, которая позволит сотрудникам корпораций привлекать средства для поддержки благотворительных организаций.

http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/10676/justgiving_launches_company_fundraising_platform

2) «Благотворитель года» выходит из моды 15

Участники осенней сессии британского Форума финансовых директоров благотворительных организаций (*Charity Finance Leadership Forum*) пришли к выводу, что в культуре корпораций происходят изменения, которые выражаются в перемещении акцента с благотворительности на корпоративную социальную ответственность (КСО) и содействие устойчивому развитию.

http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/10720/charity_of_the_year_could_become_extinct_warns_business_leader

3) Благотворительность под вопросом

Издание Северо-восточного университета (Бостон, США) *The Nonprofit Quarterly* опубликовало статью «18 самых непопулярных американских компаний и их благотворительность» (*The 18 Most Hated Companies in America and Their Philanthropy*). Возглавляет этот список корпорация *Perco*, а за ней следуют авиакомпания, интернет-провайдеры, операторы связи, банки и т.д. О причинах дефицита народной любви размышляет эксперт Национального комитета ответственной филантропии (*National Committee for Responsible Philanthropy/NCRP*, г. Вашингтон).

<http://blog.ncrp.org/2011/10/corporate-philanthropy-accounting-for.html>

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ 17

Социальные сети и филантропия 17

Газета *The Guardian* подготовила обзор комментариев экспертов и специалистов-практиков, которые высказали свое мнение об использовании социальных сетей в благотворительных целях.

I. ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА

1) ИЗУЧАЙТЕ ИНФОРМАЦИЮ И ПОДДЕРЖИВАЙТЕ ДОБРЫЕ ДЕЛА

Британский Центр исследований Третьего сектора (The [Third Sector Research Centre/TSRC](#)) запустил новый ресурс для доноров, где они могут разместить или найти результаты исследований, которые рассматривают политики, достигнутые результаты и практику финансирования НКО.

<http://www.philanthropyuk.org/news/2011-10-20/research-portal-provide-evidence-funders>

Сегодня Портал знаний о Третьем секторе (The Third Sector Knowledge Portal) уже предлагает более 800 документов; и их количество (предположительно) удвоится в течение ближайших нескольких месяцев. В частности, TSRC предлагает донорам поделиться отчетами о результатах оценки программ и проектов. Поиск документов осуществляется в режиме онлайн по ключевым словам (например, «ЖКХ», «грантодающие фонды», «услуги для детей» и т.д.). «Данный портал может оказаться очень полезным для благотворителей, которые хотят больше узнать о конкретных проблемах и поддержать инициативы, способствующие их решению; либо для доноров, заинтересованных в изучении сферы, в которую будут направлены их средства», - поясняет брокер знаний TSRC Наоми Ландау (Naomi Landau). Скачать документы можно бесплатно. И ещё портал предлагает воспользоваться полезными ссылками на материалы Британской библиотеки (British Library). Иными словами, ресурс формирует условия для принятия обоснованных решений и эффективного размещения благотворительных средств.

2) ДОНОРЫ ВЬЕТНАМА ВЗЫВАЮТ К ПРОЗРАЧНОСТИ

Фонд Азии (The Asia Foundation) оценил практику оказания благотворительной помощи во Вьетнаме и пришел к выводу, что корпорации и граждане способны увеличить объемы пожертвований; но для этого необходимо создать более благоприятные условия.

<http://asiafoundation.org/in-asia/2011/10/05/examining-the-giving-instinct-philanthropy-in-vietnam/>

В течение последних 10 лет Вьетнам увеличил свои экономические показатели на 7,3% и снизил уровень бедности с 75% (в 80-е годы) до 14,5% (в 2008 г.). Однако эти достижения достаточно хрупки. Влияние глобального кризиса усугубляется инфляцией, неразвитостью банковского сектора, устаревшей системой образования, ухудшением экологической ситуации и усилением социально-экономических различий между городом и селом. Тем не менее, крупные международные доноры уже объявили о перемещении своих интересов в менее развитые регионы; и, следовательно, теперь Вьетнам может рассчитывать только на внутренние ресурсы. В стране существуют многолетние традиции оказания благотворительной помощи, но систематизированных исследований в данной сфере до сегодняшнего дня не проводилось. Поэтому результаты оценки, проведенной по заказу Фонда Азии, являются источником ценной информации для подготовки рекомендаций по развитию благотворительной практики бизнеса и граждан.

Опрос показал, что городские (51%) и сельские жители (73%) готовы жертвовать средства; и чаще всего поддерживают религиозные организации, малоимущих граждан и людей, пострадавших от стихийных бедствий. В среднем, семьи направляют на благотворительные цели 40 долларов в год и готовы увеличивать эту сумму. Это не так уж мало, если учесть, что среднегодовой доход на душу населения в стране составляет 1 000 долларов, а в сельских территориях еще меньше. Однако люди не спешат пользоваться официальными каналами (37% - в городах, 10% - в деревнях), предпочитая в качестве посредников церкви и храмы. Также выяснилось, что сельские жители более склонны помогать другим, а 20% городских респондентов оказались недовольны отсутствием прозрачности и недостатком информации об эффективности использования средств. Такие же нарекания озвучили и представители бизнеса.

Результаты опроса компаний удивили глубокими различиями между состоянием корпоративной филантропии в Хошимине и в Ханое: 66% опрошенных компаний в Хошимине и всего 8% в Ханое сообщили о том, что в течение года они поддержали «как минимум, одну благотворительную организацию» и в дальнейшем готовы увеличивать суммы поддержки и

расширять данное направление. Кроме того, бизнес Хошимина предоставляет пожертвования в 8 раз чаще, чем компании Ханоя. Также, 56% бизнесменов Хошимина считают, что благотворительность эффективна; а в Ханое с этим утверждением согласились только 8%. Различия объясняются тем, что Хошимин динамично развивается, и компании активно продвигают свои бренды, взаимодействуют с сообществами и осваивают концепции корпоративной социальной ответственности. Однако корпоративная филантропия в большей степени продиктована позицией руководителей организаций. Налоговые льготы не являются весомым аргументом для принятия решений; более того, большинство опрошенных не знают о таких возможностях.

В целом, опрос позволил выявить огромный потенциал и высокую мотивацию к оказанию благотворительной помощи как среди граждан Вьетнама, так и в корпоративной среде. Однако не менее значительными оказались потребности в развитии каналов для пожертвований и в повышении уровня прозрачности, открытости и эффективности благотворительных организаций.

II. GR

1) ЗАГАДОЧНЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ БРИТАНСКИМ ПРАВИТЕЛЬСТВОМ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫМ СЕКТОРОМ

В 2008 году член британского парламента от лейбористской партии Фрэнк Филд (Frank Field) в своей лекции назвал филантропию силой, которая уравнивает государственную власть. Однако настало время пересмотреть характер взаимоотношений между сектором благотворительности и органами власти.
<http://www.philanthropyuk.org/quarterly/articles/government-and-philanthropy-finding-common-ground>

У государства и сообществ общая цель – благополучие граждан. В связи с этим, осенью 2011 года Правительство Великобритании утвердило целый ряд мер, позволяющих сообществам принять всю полноту ответственности за качество жизни людей и стимулировать развитие местной благотворительности:

- Принят Билль об изменении полномочий местных органов власти (Localism Bill);
- Сохранены и введены налоговые льготы, в т.ч. расширяющие возможности для завещаний в пользу благотворительности (legacy giving) и инвестиций, целью которых является поддержка и развитие сообществ (Community Investment Tax Relief);
- Предусмотрено дополнительное финансирование: Программа «Сообщества прежде всего» (Communities First Programme - 80 млн. фунтов стерлингов), Фонд развития местной инфраструктуры (Transforming Local Infrastructure Fund – 30 млн. фунтов) и т.д.
- Создан новый Фонд поддержки общественно полезной деятельности (Social Action Fund) с бюджетом более 20 млн. британских фунтов, которые будут распределяться в виде грантов (средний размер - 100 тыс. фунтов) на развитие добровольчества и практики благотворительных пожертвований разных типов - в виде денежных средств, рабочего времени, знаний и ресурсов;
- Утверждено Постановление о пожертвованиях (Giving White Paper), которое призвано стимулировать развитие благотворительности и практики взаимопомощи;
- Сформирован Капитал Большого общества (Big Society Capital), предназначенный для развития инфраструктуры новой социальной экономики, социального предпринимательства и привлечения инвестиций;
- Положено начало практике выпуска «социальных облигаций для достижения устойчивых результатов» (social investment bonds).

Изменения многообещающие, но представители НКО и финансирующих организаций относятся к ним с определенной долей скептицизма, считая шумиху вокруг идеи Большого общества и поддержки сообществ «фиговым листком», которым правительство пытается прикрыть сокращение бюджета, предназначенного для поддержки благотворительных организаций. Кабинет министров не согласен с таким мнением, и считает, что реформы открывают новые возможности для развития НКО-сектора. В частности, министр по делам гражданского общества Ник Херд (Nick Hurd) отметил: «Мы уверены, что целью дискуссии является поиск возможностей для повышения мотивации граждан к участию в благотворительной деятельности...».

III. ПРОЗРАЧНОСТЬ И ОТЧЕТНОСТЬ

1) ТРЕБОВАНИЯ К ОТЧЕТНОСТИ О СОЦИАЛЬНОМ ЭФФЕКТЕ ОБРЕТАЮТ ФОРМУ И СОДЕРЖАНИЕ

Британские организации, координирующие работу по информированию общества о результатах работы благотворительных организаций, разработали «Принципы качественной отчетности о социальном эффекте» (*Principles of Good Impact Reporting*).

<http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/10669/impact-reporting-consultation-launches-to-enhance-story-telling-by-charities>

В разработке «Принципов» приняли участие семь организаций: Капитал для новой филантропии (New Philanthropy Capital/NPC); Ассоциация руководителей добровольных объединений (ACEVO), в состав которой входит коалиция ImpACT; Группа финансовых директоров благотворительных организаций (CFDG); Институт фандрайзинга (Institute of Fundraising); Сеть «Социальный возврат от инвестиций» (SROI network); и Национальный совет добровольных объединений (NCV). Шесть основных принципов распространения информации о социальном эффекте определены следующим образом:

- *Ясность.* Ознакомившись с описанием согласованных между собой целей, планов, видов деятельности и достигнутых результатов, читатель должен быстро и без затруднений составить представление об организации.
- *Доступность.* Соответствующую информацию может найти любой человек, который в ней заинтересован.
- *Прозрачность.* Изложенная в отчете информация должна быть понятной, достаточной и достоверной.
- *Подотчетность.* Заинтересованные стороны (включая благополучателей) могут привлечь организацию к ответственности.
- *Пропорциональность.* Уровень отчетности и степень детализации информации согласуются с размером и структурой организации.
- *Наличие возможности для проверки информации.* Содержание конкретных разделов отчета можно сверить с информацией, опубликованной во внешних источниках. НКО указывает, какие аспекты ее деятельности были проверены коллегами или внешними аудиторами.

Директор ACEVO Сэб Элворт (Seb Eslworth) считает, что отчетность на основе «Принципов» оградит НКО от необъективной оценки их работы. NPC и партнеры разместили рабочую версию документа в открытом пространстве для обсуждения и получения откликов от руководителей НКО, финансовых директоров, фандрайзеров и грант-мейкеров. Период открытых консультаций завершится в январе 2012 года и, начиная с февраля, утвержденные «Принципы» будут внедряться в практику благотворительных организаций при поддержке Комиссии по благотворительности (Charity Commission) и Министерства по делам гражданского общества (Office for Civil Society).

2) ЧЕМ ПОНЯТНЕЕ ОТЧЕТ, ТЕМ БОЛЬШЕ ДОВЕРИЯ

Американское онкологическое общество (*American Cancer Society/ACS*) два года занималось «реформацией» своего годового отчета. Теперь этот документ называется «управленческим отчетом» и по качеству проработки и подачи информации ни в чем не уступает бизнесу. Его ставят в пример другим и читают конгрессмены, прокуроры и политики.

<http://philanthropy.com/article/A-Charity-Borrows-From-the/129381/>

Глава юридического отдела ACS Шеффилд Хейл (Sheffield Hale), который принял самое активное участие в создании [Управленческого отчета за 2011 год](#), считает, что главным преимуществом этого публичного документа является заимствованный у бизнеса подход к презентации и толкованию финансовой информации. Теперь ACS не ограничивается колонкой цифр, но сопровождает их подробным разъяснением финансовых целей организации (как это делают компании, отчитываясь перед акционерами или перед Комиссией по ценным бумагам и валютному контролю), а также

комментариями относительно экономии средств и причин, которыми она вызвана. Еще одним важным элементом, который обычно не наблюдается в отчетах НКО, стала информация о прогрессе и промежуточных результатах, достигнутых в процессе реализации стратегического плана. Очень важно, что отчет отражает не только успехи, но и неудачи ACS. Г-н Хейл объяснил позицию своей организации так: «Если информация об НКО преподносится в розовых тонах и сопровождается фотографиями, где девочки собирают ромашки, то отчету доверять не стоит». Он уверен, что серьезный документ гораздо больше вдохновляет потенциальных доноров, так как объективная информация позволяет им принять обоснованное решение о поддержке организации и ее программ.

IV. ОЦЕНКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

1) ЕДИНЫЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ РАЗВИВАЮТСЯ И ЗАХВАТЫВАЮТ НОВЫЕ ПРОСТОРЫ

Центр эффективной филантропии (*The Center for Effective Philanthropy*) предлагает взглянуть на «портрет» основных результатов опроса, в ходе которого команда исследователей выяснила, насколько активно крупные фонды США используют общие системы оценки эффективности.

http://www.effectivephilanthropy.org/blog/2011/10/data-point-implementing-shared-measurement-systems/?utm_source=feedburner&utm_medium=em

Опрос состоялся в январе-феврале 2011 года. В нем приняли участие 173 руководителя крупных американских фондов, которые ежегодно распределяют гранты на сумму не менее 5 млн. долларов.



Также, 36% руководителей сообщили о том, что их фонды изучают информацию, собранную другими организациями, и используют эти данные для оценки эффективности своих программ.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что единые системы показателей/оценки¹ уже захватили свой «плацдарм», и будут увеличивать число сторонников.

¹ В онлайн-библиотеке IPEN (<http://www.eval-net.org/?id=63>) можно ознакомиться с переводом «Единой классификации результатов деятельности некоммерческих организаций» (Common Outcomes Taxonomy: Organization-Centered Outcomes), разработанной Центром эффективной практики (The Center for What Works) и Институтом города (The Urban Institute). Также, документ в формате PDF можно прочитать или скачать здесь: https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=explorer&chrome=true&srcid=0B-ph8xEzigN_ZWVjMWEoMzktMmNiYyooNTBiLWEwOTItMjgoZTM5YjA4NzIo&h

2) ВЫРАЖАЯСЬ НАУЧНО - ЭТО «ПРОСТО ГРАБЕЖ»!

Британская НКО Anchor House, которая помогает бездомным людям повысить социальный статус, ежегодно экономит государственному бюджету 5 млн. фунтов стерлингов. Такие впечатляющие данные получены в результате дорогостоящего оценочного исследования. Однако у организации мало шансов выиграть тендер. http://www.civilsociety.co.uk/governance/news/content/10693/charities_hijacked_by_government_consultants_over_impact_reporting

Директор Anchor House и профессиональный экономист Кейт Фернетт (Keith Fernet) считает, что оценка социального возврата от инвестиций (SROI), проведенная консалтинговой организацией Oxford Economics, безусловно, была очень полезна: «Мы предполагали, что добиваемся хороших результатов, но не знали, что эффект настолько значительный. Мы выявили самые сильные компоненты деятельности; и теперь можем поставить новые цели и иначе спланировать свою работу». Однако у этого полезного познавательного процесса есть обратная сторона. «Государство вынуждает НКО заказывать затратные и ресурсоемкие оценочные исследования, не предлагая финансовой поддержки для их проведения», - утверждает Кейт. Более того, он отмечает, что в ходе тендеров местные органы власти игнорируют результаты отчетов о социальном эффекте. Раньше НКО Anchor House ежегодно получала 375 тыс. фунтов от Системы поддержки населения (Supporting People system), которая предоставляла гранты. Теперь модель финансирования изменилась, и благотворительные организации участвуют в тендерах. Печально то, что при рассмотрении заявок запрашивается подробная информация о методах работы, но никак не учитывается социальный эффект. Anchor House – это небольшая организация, которая не может поменять «заказчика» и претендовать на получение контракта от Департамента труда и трудоустройства пенсионеров (Department for Work and Pensions' Work/DWP). Поэтому, имея национальные награды и лучших тренеров в Соединенном Королевстве, НКО не может рассчитывать на поддержку DWP. Некоторым организациям НКО-сектора тоже удалось оценить свой возврат от инвестиций (в т.ч. на условиях pro bono); однако перспективы дальнейшего финансирования не стали от этого менее туманными.

3) НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ CHARITY NAVIGATOR

Впечатлениями от нововведений² и планами на будущее делится президент Charity Navigator Кен Бергер (Ken Berger).
[http://www.tacticalphilanthropy.com/2011/10/charity-navigator-2-0-in-context?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+TacticalPhilanthropy+\(Tactical+Philan](http://www.tacticalphilanthropy.com/2011/10/charity-navigator-2-0-in-context?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+TacticalPhilanthropy+(Tactical+Philan)

С 20 сентября 2011 года Charity Navigator (CN, «Навигатор благотворительности») составляет рейтинги американских НКО по двум параметрам – «Финансовые показатели» и «Прозрачность и отчетность» (CN 2.0). Последние были разработаны при активном содействии Совета экспертов, объединившего авторитетных представителей науки, сферы образования и НКО-сектора. Главная цель изменений - поддержать эффективные НКО, которые добиваются значительных социальных изменений. В результате, почти 600 организаций утратили свои «четыре звезды», а другая группа из трехсот НКО их приобрела.

Несмотря на бурную критику финансовой составляющей рейтинга, «Навигатор» не намерен от нее отказываться. Кен Бергер убежден, что уровень накладных расходов является важным показателем финансового здоровья некоммерческой организации: «Если накладные расходы НКО составляют 70%; то можно быть уверенным на все 90 процентов, что эта организация либо не умеет работать, либо работает на чей-то карман. Поэтому мы продолжим работу с финансовыми показателями и будем постоянно их совершенствовать». При этом, параметрам прозрачности и подотчетности будет уделяться равноценное внимание. «Если управленческая практика и этика НКО не на самом высоком уровне, то, вероятнее всего, найдется кто-то, кто сможет обобрать организацию и её доноров», - считает Бергер.

² См. статью «Charity Navigator эволюционирует» в выпуске Дайжеста № 18 (11) за декабрь 2011 г.

Что касается планов на будущее, то команда «Навигатора» не намерена останавливаться на достигнутом и уже приступила к разработке CN 3.0 – системе рейтинга, в которой будет представлена третья группа важнейших параметров, предназначенных для оценки качества отчетности НКО о разных типах достигнутых результатов (немедленных/outputs, отложенных/outcomes либо социального эффекта/impact). А если заглянуть еще дальше, то Кен надеется, что однажды CN объединит усилия с «конкурирующими концессиями», чтобы сформировать общий банк данных и сделать очередной шаг к созданию более совершенной рейтинговой системы.

4) РЕЙТИНГ НКО – НАВИГАТОР ДЛЯ ДОНОРА

Члены Парламента Соединенного Королевства, министры и другие официальные лица поддерживают идею рейтингов благотворительных организаций.

http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/10623/ministers_support_charity_rating_guide

Британский фонд The Young Foundation является инициатором разработки «Гиды по благотворительным организациям» (*WHICH? GUIDE TO CHARITY*) - веб-сайта, созданного по образу intelligentgiving.com, который помогает донорам принимать обоснованные решения о размещении благотворительных средств. «Гид» предлагает рейтинговую систему, которая может оказаться весьма востребованной и станет достойной презентацией некоммерческого сектора. В частности, в ходе конференции Консервативной партии, посвященной благотворительности состоятельных граждан, член Парламента Эд Вейзи (Ed Vaizey) отметил, что было бы неплохо поддержать намерения богатых людей рейтинговой системой. Он предложил воспользоваться опытом сайта Zagat.com, формирующего рейтинги ресторанов на основе мнений и отзывов клиентов: «Мнение многих людей лучше мнения двух критиков». Сэм Янгер (Sam Younger), глава Комиссии по благотворительности (Charity Commission), тоже поддержал идею и высказал мнение о том, что информации о благотворительных организациях становится все больше, и не мешало бы улучшить систему навигации и поиска.

V. СТРАТЕГИЯ

1) СПРОСИТЕ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЯ, В КАКОЙ ПОМОЩИ ОН НУЖДАЕТСЯ

В ходе исследования Центр эффективной филантропии (The Center for Effective Philanthropy) дал определение стратегического лидерства в фондах, которое означает, что решения о распределении грантов должны приниматься после предварительного изучения проблемы и анализа ожиданий целевых аудиторий и иных групп стейкхолдеров.

http://www.effectivephilanthropy.org/blog/2011/10/a-foundation-asks-its-constituents-about-how-best-to-spend-100-million/?utm_source=feedburner&utm_medium=

В период с 2013 по 2017 годы Фонд Джона А. Хартфорда (John A. Hartford Foundation) планирует направить 100 млн. долларов на решение проблем пожилых людей. Но сначала команда фонда решила всесторонне изучить проблему и разработать стратегию распределения грантов с учетом информации «из первых рук». Чтобы воплотить этот замысел, директор по программам фонда разместил в блоге Центра эффективной филантропии (The Center for Effective Philanthropy/CEP) обращение к грантополучателям, стейкхолдерам, коллегам и пожилым людям (конечной целевой аудитории фонда). Он попросил поделиться мыслями о самых эффективных вариантах оказания помощи людям старшего поколения. В настоящее время фонд получает и обрабатывает большое количество откликов.

Команде CEP данный подход напомнил об исследовании, в ходе которого Центр пытался выяснить, чем отличается «более стратегический» лидер фонда от «менее стратегического». Оказалось, что стратегически мыслящие руководители на этапе разработки программ изучают и учитывают мнения конечных благополучателей и иных причастных аудиторий. Однако такая практика пока является скорее исключением, чем правилом.

2) РЕАЛЬНАЯ ПОМОЩЬ ХОРОША НЕ ТОЛЬКО В АФРИКЕ, НО И В СВОЕЙ СТРАНЕ

Консалтинговая организация *npfSynergy* изучила мнения британцев об эффективности внешней помощи Соединенного Королевства, и сформулировала пять требований, которые не мешало бы выполнять и тем благотворительным организациям, которые работают в пределах своей страны.

http://www.nfpsynergy.net/reports_presentations/nfpsynergy_our_latest_editorial/what_can_uk_based_charities_learn_from_the_debate_on_aid_effectiveness.aspx

npfSynergy настоятельно рекомендует британским НКО воспользоваться следующими советами:

1. *Координируйте свои действия и программы с другими организациями.* Если Ваши клиенты нуждаются в целом спектре разнообразных услуг, предоставьте им информацию о деятельности других НКО. Иначе самые уязвимые группы населения не получат необходимой помощи. Также, общественность (42% опрошенных) весьма приветствует слияние НКО во всех возможных случаях; и рассматривает такую меру как действенный способ сокращения расходов. И не забывайте информировать тех, кто Вас поддерживает, о том, как Вы взаимодействуете с коллегами в своем сегменте деятельности.
2. *Информируйте клиентов о своих планах.* Позаботьтесь о том, чтобы сокращение объема услуг (или даже прекращение деятельности), не стало неожиданностью для клиентских групп, которые рассчитывают на Вашу помощь. Безусловно, стабильная работа НКО, в первую очередь, зависит от постоянного финансирования. Об этом стоит задуматься государству и донорам. Однако очевидно, что благотворительным организациям (прежде всего) стоит полагаться на свои силы. Например, стратегия фандрайзинга должна предусматривать работу с несколькими источниками финансирования, потому что вверять свою судьбу единственному донору слишком рискованно. Только так можно обеспечить стабильное оказание услуг в течение длительного времени.
3. *Используйте средства по назначению.* Проблема нецелевого использования средств является одной из причин отрицательного отношения общественности к деятельности НКО любого типа. Зачастую это происходит в силу того, что доноры не имеют полного представления о реальных потребностях потенциальных благополучателей, и не готовы довериться знаниям НКО о местном контексте. Подобные обстоятельства иногда вынуждают грантополучателей отклоняться от согласованного плана действий. Так или иначе, но благотворительным организациям стоит рассмотреть «нефинансовые» варианты поддержки своих клиентов (услуги, продукты/товары) либо использовать безналичные способы оказания финансовой помощи.
4. *Не поощряйте иждивенчества.* Благополучатели могут обращаться за помощью снова и снова. Создавайте условия, при которых клиенты будут заинтересованы в решении своих проблем.
5. *Цели должны быть безупречно честными.* Общественность считает, что организации, которые распределяют помощь, зачастую заинтересованы в пополнении своих бюджетов независимо от того, насколько эффективна и востребована их работа. Если необходимость в поддержке благополучателей отпала (либо проблему невозможно решить теми методами, которые использует НКО), то деятельность стоит прекратить.

Данные аспекты существенно влияют на уровень общественного доверия к НКО, от которого во многом зависят возможности привлечения пожертвований и обеспечения стабильной работы организаций в сложных экономических условиях.

VI. ФИНАНСЫ

1) ЭТО СТРОГОЕ СЛОВО «ДЬЮ-ДИЛИДЖЕНС»³

Холден Карнофски (Holden Karnofsky), содиректор американской НКО GiveWell (которая занимается оценкой благотворительных организаций и рекомендует донорам «Лучшие НКО» / Top Charities), обсуждает вопрос, который обычно замалчивается. Он касается ситуаций, когда организации не упускают случая привлечь так называемые дополнительные средства - помимо тех, что уже есть в бюджете; или тех, которые уже затрачены на выполнение конкретной программы.

http://www.tacticalphilanthropy.com/2011/10/which-nonprofits-have-room-for-more-funding?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+TacticalPhilan

Чтобы лучше передать суть явления, которое в GiveWell называют «фандрайзинг про запас», Холден Карнофски (Holden Karnofsky) поясняет: «Например, сегодня было бы полной нелепостью поддерживать искоренение оспы, так как случаев заболевания не наблюдается уже несколько десятилетий. Однако многие доноры оказывают поддержку добрым делам, не проверяя, насколько востребована их помощь, и способна ли организация использовать средства по назначению – так, как этого ожидает донор».

Зачастую программы НКО больше нуждаются в нематериальной помощи (такой, как профессиональные компетенции, политическая поддержка и т.д.) и, в меньшей степени – в дополнительном финансировании. Поэтому очень сложно выяснить, каким образом организация намерена распорядиться дополнительными средствами. Команда GiveWell убедилась в этом на собственном опыте. И с такой проблемой может столкнуться как индивидуальный, так и институциональный донор.

Если НКО оперирует бюджетом в несколько миллионов долларов, то индивидуальному донору трудно разобраться, как было израсходовано его пожертвование, размер которого составляет 100 или 10 000 долларов. И так называемые «целевые пожертвования» (restricted funds) в данном случае не работают. НКО может выразить согласие, но распорядится средствами по-своему. Однако некоторый выход из положения все-таки есть. GiveWell предлагает воспользоваться методикой анализа сценариев (scenario analysis), в которых НКО показывает, каким образом будет меняться деятельность организации в зависимости от уровня финансирования, не ограниченного дополнительными условиями (unrestricted funds). Так, с помощью анализа сценариев сотрудники GiveWell выяснили, что признанная на национальном уровне НКО KIPP (которая много лет успешно справляется с задачей повышения успеваемости школьников) имеет достаточно средств в бюджете на текущий год. Как оказалось, в поддержке нуждается отделение организации в Хьюстоне, потому что Фонд KIPP (который GiveWell активно рекомендует донорам) не предоставляет гранты в данном регионе.

Произвольное использование средств угрожает и крупным донорам (хотя их меньше заботит судьба 100 долларов, которые являются каплей в миллионном гранте). В частности, фонды предпочитают поддерживать «сильные проекты», которые привлекательны для многих доноров. И бывает трудно определить, действительно ли крупный фонд дает жизнь проекту или экономит средства, предоставленные другим донором (которые НКО потратит по своему усмотрению). Изменить сложившуюся практику сложно, но может быть стоит задуматься о том, что хороший благотворитель (не боясь показаться наивным или странным) финансирует не «лучшие проекты», а «лучшие проекты, которые вряд ли поддержит кто-то другой».

³ Due-diligence (англ.) – проверка достоверности предоставленной информации (Прим. авт.)

VII. УПРАВЛЕНИЕ

1) ИЩИТЕ ЛИДЕРА И СОЮЗНИКА

Денис Миллер (Dennis Miller), автор нескольких книг для руководителей НКО, считает, что раскрытие потенциала совета директоров некоммерческой организации во многом зависит от правильного выбора и деятельности председателя.

<http://www.thenonproffitimes.com/article/detail/structured-board-evaluation-keys-engagement-4148>

В мире бизнеса председатель совета директоров обычно является руководителем компании. Если в НКО сложилась такая же ситуация, то председатель должен быть способен делегировать часть своих полномочий другим членам совета. Однако для НКО более типично, когда должности исполнительного директора и главы совета занимают разные люди. Руководитель организации посвящает много времени текущим делам НКО, а председатель должен уделять внимание стратегическим аспектам – миссии, долгосрочным планам, устойчивости и финансовой стабильности. Чтобы в полной мере раскрыть и реализовать потенциал совета директоров (и, в конечном итоге, организации в целом) между председателем и исполнительным директором должно быть налажено конструктивное взаимодействие. Тогда глава совета будет в курсе основных дел и потребностей НКО, и сможет правильно поставить задачи и направить в нужное русло работу высшего органа управления. Роль председателя в каждой организации уникальна и неповторима; и, к тому же, меняется с течением времени. Однако есть стандартный набор функций, от выполнения которых зависит эффективность совета. Это координирование работы комитетов, оценка работы совета и руководителя НКО, формирование повестки дня, и привлечение новых членов. Поэтому, если возникла необходимость выбрать нового председателя, выполните несколько шагов:

- Оцените лидерские таланты каждого члена совета директоров;
 - Рекомендуйте действующему председателю определить кандидатов как можно раньше;
 - Пригласите консультанта, который специализируется на аспектах деятельности совета директоров НКО:
 - Убедитесь в том, что работа совета организована и осуществляется должным образом;
 - Найдите способы выразить благодарность членам совета за их работу;
 - Обеспечьте каждому члену совета возможность участия в рабочих группах, комитетах и экспертных советах;
 - Обозначьте текущие планы, связанные с совершенствованием работы организации;
 - Поблагодарите бывших членов совета за их вклад;
 - Определите факторы, которые могут усложнить процедуру назначения нового председателя.
- От личности председателя Совета директоров НКО многое зависит, поэтому к процессу выбора стоит подойти обстоятельно.

2) НКО - НЕ РАЙ ДЛЯ НАЕМНЫХ СОТРУДНИКОВ

70% участников двух опросов разочарованы своей работой в НКО либо лишь отчасти реализовали свои ожидания. Возможно, поэтому 25% сотрудников ищут работу за пределами НКО-сектора. Удручающие цифры....

http://philanthropy.com/article/Nonprofit-Employers-Don-t/129519/?sid=pt&utm_source=pt&utm_medium=en



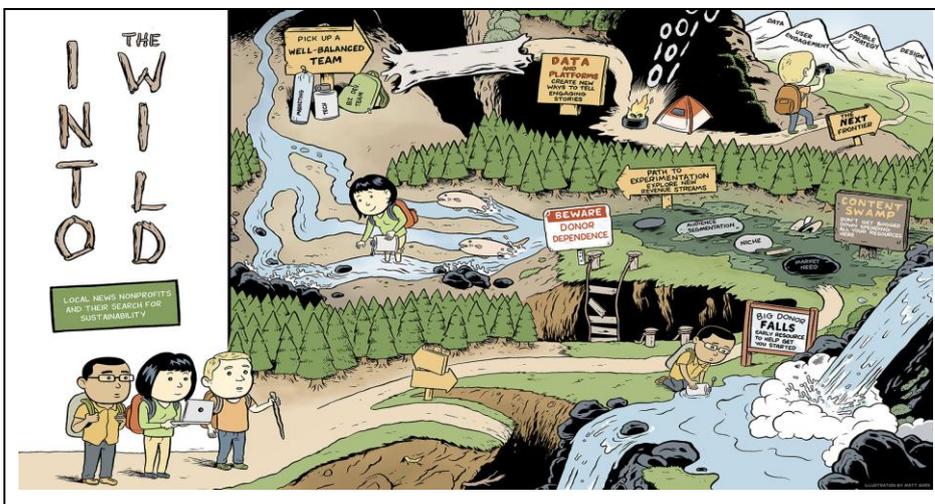
В ходе двух опросов, проведенных консалтинговой фирмой «Профессионалы для НКО» (Professionals for Nonprofits), были изучены мнения более 3,5 тысяч работников некоммерческих организаций Вашингтона и Нью-Йорка. Полученные результаты свидетельствуют о том, что четверо из десяти сотрудников не находят в своих организациях самого главного для себя –

«уважения, доверия и поддержки со стороны руководства», а также не чувствуют, что НКО выполняет «вдохновляющую миссию». Для половины респондентов очень важно, чтобы их работу ценили; но 60% такого отклика не получают. И еще 50% пострадали от сокращения заработной платы в период кризиса. Для них это самый главный повод для расставания с НКО-сектором. Среди

тех, кто готов покинуть НКО, только 12% намерены взять отпуск по уходу за ребенком; а 49% заинтересованы в гибком графике. В ситуации потенциального массового оттока кадров, подрывающего основу сектора, необходимы эффективные внутренние политики. Однако трое из четырех сотрудников считают, что действующие политики как раз ограничивают их функции и возможности. Руководителям НКО есть о чем задуматься.

VIII. КОММУНИКАЦИИ

1) МЕСТНЫЕ НЕКОММЕРЧЕСКИЕ НОВОСТИ – ЭТО БОЛЬШЕ, ЧЕМ ЖУРНАЛИСТИКА
Фонд Найта (*The Knight Foundation*) провел исследование и подготовил подробный обзор практики медиа-предприятий нового типа - местных некоммерческих онлайн новостей.
<http://www.knightfoundation.org/publications/getting-local-how-nonprofit-news-ventures-see-sus>



В отчете «Ближе к людям» (*Getting Local*) приведены данные, которые позволяют понять, как новые медиа находят источники дохода, работают с донорами и формируют аудиторию пользователей. Авторы отчета отмечают, что бизнес-модель местных новостных НКО (главная задача которых – выразить интересы местных жителей), только формируется; и предлагают несколько «слагаемых успеха»:

1. *Стратегия развития бизнеса и компетенций, необходимых для ее реализации.* Даже если новостная организация стартует на средства фонда, ей не следует рассчитывать на постоянное финансирование в течение долгих лет. Поиском источников дохода стоит озаботиться с самого начала и, в частности, рассмотреть возможности рекламной деятельности; привлечения членских и спонсорских взносов; и проведения различных фандрайзинговых мероприятий. Например, именно такими способами предпринимательский журнал *MinnPost* (Миннесота) в 2010 году привлек 1,28 млн. долларов.
2. *Ориентация на конкретные аудитории и использование инновационных методов взаимодействия с сообществом.* Помимо информирования местных жителей, НКО-новости решают задачу повышения гражданской активности населения. Поэтому такая организация не может ограничиться работой команды журналистов по созданию интернет-газеты. Необходимо осваивать онлайн и оффлайн методы, позволяющие лучше понять свою аудиторию. Например, новостной сайт «Голос Сан-Диего» (*Voice of San Diego*) ежедневно рассылает своим подписчикам (которых уже более 6,5 тысяч) краткое содержание своих выпусков со ссылками на полные тексты статей. А в 2011 году организация стала инициатором местного события, в ходе которого жители смогли озвучить идеи, касающиеся повышения качества жизни в сообществе.
3. *Наличие технологических компетенций, позволяющих поддерживать взаимодействие с целевыми аудиториями и оценивать его качество.* Журналисты, как правило, не обладают навыками подобной работы. Поэтому сайт *Texas Tribune* создал для своих читателей базу данных с системой поиска и предусмотрел счетчики, с помощью которых можно определить количество посещений, время нахождения на сайте и т.д.

Авторы отчета пришли к выводу, что успешная новостная организация (в т.ч. некоммерческая) – это обязательно «микс» из нескольких компетенций, которые обеспечивают поступление доходов, качественный контент и активное взаимодействие с аудиториями.

IX. КОРПОРАТИВНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

1) ОНЛАЙН ФАНДРАЙЗИНГ ПОД КРЫЛОМ КОРПОРАЦИЙ

Британская компания Justgiving запустила онлайн платформу, которая позволит сотрудникам корпораций привлекать средства для поддержки благотворительных организаций.

http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/10676/justgiving_launches_company_fundraising_platform

С помощью нового инструмента сотрудники компаний смогут самостоятельно регистрироваться на Justgiving, создавать свои команды и заниматься фандрайзингом. При этом, на сайте будет отображаться общая сумма привлеченных средств, которую компании обязуются увеличить на условиях софинансирования. Управляющий директор Justgiving Энн-Мэри Хаби (Anne-Marie Huby) считает, что ежегодно работники корпораций привлекают миллионы фунтов стерлингов, но не получают заслуженного признания. Онлайн фандрайзинг позволит им почувствовать принадлежность к сообществу неравнодушных людей, которые стремятся изменить мир к лучшему. Помимо этого, новая форма работы будет способствовать укреплению контактов между бизнесом и благотворительными организациями и, в итоге, позволит увеличить объем пожертвований. Размер комиссионного сбора для компаний-пользователей платформы составляет 5% от суммы поступивших благотворительных пожертвований. Justgiving планирует использовать эти средства для поддержки и развития ресурса.

2) «БЛАГОТВОРИТЕЛЬ ГОДА» ВЫХОДИТ ИЗ МОДЫ

Участники осенней сессии британского Форума финансовых директоров благотворительных организаций (Charity Finance Leadership Forum) пришли к выводу, что в культуре корпораций происходят изменения, которые выражаются в перемещении акцента с благотворительности на корпоративную социальную ответственность (КСО) и содействие устойчивому развитию.

http://www.civilsociety.co.uk/fundraising/news/content/10720/charity_of_the_year_could_become_extinct_warns_business_leader

В ходе сессии финансовые директора 35 организаций обсуждали вопросы взаимодействия бизнеса и НКО, и с сожалением отметили, что практика выбора лучшего благотворителя года уходит в прошлое. Однако подобное развитие событий вполне закономерно. Член совета директоров ассоциации «Бизнес в сообществе» (Business in the Community) Джон Уиллиамс (John Williams) обратил внимание на то, что в течение последних 20 лет корпорации активно расширяли повестку дня КСО. Более того, компании теперь больше предпочитают самостоятельно разрабатывать социальные программы и все чаще создают собственные благотворительные организации: «За пределами клуба миллиардеров мы больше не слышим о филантропии, а в коридорах корпораций – тем более. Существует реальный риск, что в ближайшие несколько лет традиционные благотворительные организации окажутся ‘вне игры’». В связи с этим, Уиллиамс посоветовал НКО изменить стратегию работы с бизнесом. Его мнение полностью поддержал Майк Берри (Mike Barry), представитель известной розничной сети Marks & Spencer: «Сегодня компании думают не о филантропии, а об устойчивом развитии общества. Если вы ждете привычной благотворительной помощи, то вы ее не получите». А еще Берри подчеркнул, что настало время «изобрести» новые формы сотрудничества, но благотворительные организации почему-то безмолвствуют.

3) БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ПОД ВОПРОСОМ

Издание Северо-восточного университета (Бостон, США) *The Nonprofit Quarterly* опубликовало статью «18 самых непопулярных американских компаний и их благотворительность» (*The 18 Most Hated Companies in America and Their Philanthropy*). Возглавляет этот список корпорация Персо, а за ней следуют авиакомпания, интернет-провайдеры, операторы связи, банки и т.д. О причинах дефицита народной любви размышляет эксперт Национального комитета ответственной филантропии (*National Committee for Responsible Philanthropy/NCRP*, г. Вашингтон).

<http://blog.ncrp.org/2011/10/corporate-philanthropy-accounting-for.html>

Региональный представитель NCRP Кристин Ривз (Christine Reeves) отмечает, что благотворительная деятельность не добавила популярности известным компаниям, хотя речь идет о весьма крупных пожертвованиях. В частности, в 2010 году корпоративные фонды в среднем направили на поддержку социально значимой деятельности 0,10% своих доходов. Однако в сравнении с частными и общественными фондами (которые по закону обязаны распределять не менее 5% своих бюджетов) щедрость корпораций не особо впечатляет. С одной стороны, всё логично: частные и общественные фонды создаются как раз для того, чтобы распределять благотворительные средства; а дело корпораций – зарабатывать деньги. Хотя есть частные компании (такие, например, как [Newman's Own](#)), которые полностью используют полученную прибыль для решения проблем общества.

Так или иначе, подотчетность корпоративных фондов вызывает много вопросов: В связи с тем, что корпоративная филантропия зачастую выглядит более полезной для самих компаний, а не для общества, не пора ли корпорациям внедрить стандарты отчетности перед обществом? И что будет лучше: саморегулирование или государственный контроль? Стоит ли вменить в обязанность корпорациям заниматься благотворительностью только через свои фонды, которые должны быть такими же прозрачными, как и все остальные? И может быть настало время поговорить о более значительном социальном эффекте?

Характер отклика на эти вопросы будет определять уровень общественного доверия к благотворительности корпораций. А пока сложилось мнение, что компании, которые у многих на слуху (и «18 избранных» в их числе), «прославились» тем, что используют филантропию для своего «пиара» и формирования положительного имиджа, который должен произвести впечатление на федеральные органы в преддверии возможного слияния либо накануне иных важных для компаний событий.

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

Социальные сети и филантропия

Газета *The Guardian* подготовила обзор комментариев экспертов и специалистов-практиков, которые высказали свое мнение об использовании социальных сетей в благотворительных целях:

- *Фрэн Перрин (Fran Perrin)*, учредитель и директор Фонда [Indigo Trust](#), предлагает изучить примеры успешной практики НКО по использованию Twitter для формирования «группы поддержки», а также задействовать ресурс [Kiva](#), открывающий доступ к инструментам микрофинансирования. Для выхода на доноров очень желательно сочетать онлайн и оффлайн методы. Через социальные сети можно установить контакт с донором, но для обсуждения проекта необходимо живое общение.
- *Уилл Перрин (Will Perrin)*, учредитель новостной организации [Talk About Local](#), считает, что работать через социальные медиа очень удобно на местном уровне. С их помощью можно обсуждать проблемы населения и проложить дорожку к сердцу донора, которого эти проблемы волнуют. В сообществах не так много веб-сайтов, где обсуждаются все стороны местной жизни.
- *Энди Гибсон (Andy Gibson)*, учредитель и директор консалтинговой фирмы [Sociability](#), советует использовать социальные медиа для распространения знаний, успешного опыта, а также для привлечения единомышленников и добровольцев. Благотворительность – это связи между людьми. Укрепляя сети, которые прозрачны для участников, можно значительно расширить свои возможности. Например, грант-мейкеры могут использовать их в качестве источника информации и принимать обоснованные решения. Если фонды сами не используют социальные медиа, им все равно стоит изучить принцип их работы, чтобы со знанием дела поддерживать проекты в данной сфере. Уже не за горами то время, когда доступ к социальным сетям станет таким же привычным атрибутом на рабочем столе, как телефон.
- *Дейзи Уэйкфилд (Daisy Wakefield)*, научный сотрудник Института Филантропии ([Institute for Philanthropy](#)), уверена, что социальные сети позволяют экономить средства. Например, небольшая организация может обеспечить свое присутствие в открытом пространстве с помощью таких платформ, как Wordpress. Это обойдется дешевле, чем создание и поддержка красивого и яркого веб-сайта. Если у вас нет опыта работы в таких сетях как Twitter или Facebook, то зарегистрируйтесь и для начала посмотрите, как действуют более опытные организации: какую информацию они выкладывают, и как взаимодействуют с аудиторией. Это очень важный шаг, потому что многие фонды и НКО решают с помощью сетей важную задачу – изучают мнения и получают обратную связь от стейкхолдеров.
- *Ли Гаррет (Lea Garrett)*, менеджер по маркетингу компании [Localgiving.com](#), предлагает начать с малого – изучить возможности работы в сетях и выбрать варианты, соответствующие вкусу и стилю организации. В первое время стоит присмотреться к процессу общения и попробовать присоединиться. Далее можно осваивать конкретные ресурсы и решать свои задачи. В частности, социальные сети – это прекрасная возможность для информирования доноров и повышения своей прозрачности, а также для участия в сетевой работе местных ассоциаций НКО и других организаций, действующих в Вашей сфере. Для общения на местном уровне больше подходит Facebook, а для тиражирования успешных моделей - Twitter.
- *Джеймс Кетчелл (James Ketchell)*, старший сотрудник по взаимодействию со СМИ и работе в социальных сетях, [Charities Aid Foundation](#). Благодаря тому, что уже разработан целый ряд ресурсов для онлайн фандрайзинга, уже не так сложно привлекать средства многих людей (crowd-sourced finance) для финансирования конкретных проектов. И не стоит заблуждаться, что

в социальных сетях «живут и работают» только молодые люди: 27% пользователей Twitter и 19% жителей Facebook – это люди старше 45 лет. Экспериментируйте! Что-то получится сразу, что-то – потом. Но начинать стоит.

- Дэвид Эмерсон (*David Emerson*), руководитель Ассоциации благотворительных фондов ([Association of Charitable Foundations](#)), предлагает сначала разобраться с целями. Кто-то работает в социальных сетях, чтобы привлечь пожертвования, а кто-то для того, чтобы поддержать проект или инициативу. В первом случае, фандрайзеры могут привлекать средства через Twitter и Facebook; а во втором случае, потенциальные доноры могут в сетях обмениваться мнениями с единомышленниками и общаться с благотворительными организациями.

Источник: The Guardian

<http://www.guardian.co.uk/voluntary-sector-network/2011/oct/14/best-bits-philanthropy?newsfeed=true>