Evolution and Philanthropy

Тематическая подборка материалов из выпусков «Дайджеста публикаций международного филантропического сообщества»

за период с января 2010 г. по июнь 2011 г.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В НКО-СЕКТОРЕ

Если Вы хотели бы получить предыдущие выпуски или тематические выборки из дайджестов за 2010 - 2011 гг.

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

info@ep.org.ru

Содержание

Компания Gartner, Inc. определила 10 важнейших стратегических технологий и тенденций 2011 года 4

Самый авторитетный международный симпозиум руководителей и специалистов в сфере информационных технологий (ИТ) задал стратегические направления для развития и инвестирования. Это программа-минимум для компаний на предстоящие два года. http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1454221

Прогноз на 2010: сплошная он-лайн облачность, массовость, визуализация данных 6

Современные технологии могут сделать НКО-сектор более прозрачным и помогут изменить мир.
http://blog.guidestarinternational.org/2010/01/11/2010-a-year-of-online-clouds-crowds-and-datavisualizations-for-csos/

Подробнее об облачном вычислении или о *cloudcomputing* 7

Основательница и директор ранее упоминаемой компании Blueprints D+R Люси Бернхольц (Lucy Bernholz) берется немного приблизить к нам термин *Cloudcomputing*. А заодно она создает новый термин: информация + инфраструктура = инфоструктура.
http://philanthropy.blogspot.com/2010/03/clouds-and-infostructure.html

Популярные блоги Стенфордского обозрения социальных новаций 8

В своей электронной рассылке Stanford Social Innovation Review называет пять самых посещаемых в 2009 году блогов на сайте издания. Три из них посвящены виртуальным сообществам и социальным сетям.

В помощь при написании первой политики в отношении социальных сетей 9

NTEN – членская организация, объединяющая профессионалов в области технических средств. Она стремится создать мир, в котором все НКО уверенно и грамотно используют технологии в своей основной деятельности и реализации миссии.
http://www.nten.org/blog/2010/02/17/tips-writing-your-first-social-media-policy

Вся информация о конкурсах и грантах – в единой базе 9

Центр Фондов установил WEB-платформу GRANTSFIRE: она позволяет автоматически импортировать информацию о грантах и конкурсах с сайтов доноров в единую, открытую для заявителей базу.
HTTP://FOUNDATIONCENTER.ORG/MEDIA/NEWS/20100413.HTML

«Маркетинг добрых дел 2.0» и краудсорсинг на службе «Пепси-колы» 10

Крупнейшая международная компания доверят свои миллионы голосу народа. Читайте об успешном маркетинге и применении онлайн технологии в рамках корпоративной программы, которая (по данным Forbes) была признана пятой среди лучших социально-медийных кампаний.
http://www.philanthropyuk.org/NewsandEvents/Latestnews/Pepsiscorporatephilanthropyschemesuccessfullyenlistscrowdsourcing
http://pndblog.typepad.com/pndblog/2011/05/cause-marketing-20-.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+Philantopic+%28PhilanTopic%29&utm_content=Yahoo!+Mail

Зачем вам Твиттер? 11

Каким образом работа с социальной сетью может быть встроена в работу благотворительного фонда? Об опыте использования Twitter рассказывает консультант по стратегическим вопросам Кенета Андерсон (Keneta Anderson).
http://www.ncglists.org/news/?p=1502

Руководители фондов и социальные сети 12

Недавнее исследование «Центра фондов» (Foundation Center) показало, что около одной трети руководителей высшего звена в фондах регулярно пользуются Facebook или читают блоги и только 6% подключаются к Twitter. Однако еще рано говорить о социальных сетях, как о привычном рабочем инструменте.

http://foundationcenter.org/pnd/news/story.jhtml?id=308200018
$1,2 млн. долларов для развития информационных технологий 12
Двухгодичный грант Фонда Джона и Джеймса Найт (John S. and James L. Knight Foundation) позволит Фонду Sunlight (Sunlight Foundation) приступить к выполнению важного проекта «Приложения для использования национальных баз данных». Цель проекта – обеспечить прозрачность органов власти США.
http://foundationcenter.org/pnd/news/story.jhtml?id=311600006
Интерактивная диаграмма от Института «Монитор» (Monitor Institute) 13
Пара щелчков «мышью», и перед глазами пользователя появляется схема грантовой деятельности и текущих стратегий разных доноров. Это удобная и подробная информация об экосистеме (североамериканской) филантропии.
http://www.monitorinstitute.com/strategylandscape/
Американские НКО в эпоху информационных технологий 13
Опрос, проведенный Университетом Джона Хопкинса (Johns Hopkins University), свидетельствует о том, что при всем старании и стремлении американские НКО недостаточно используют доступные технологии.
http://foundationcenter.org/pnd/news/story.jhtml?id=318100013
Слушайте и узнавайте (или зачем фондам нужны Facebook и Twitter?) 14
Стратегическая филантропия предполагает разумное использование информации. Социальным сетям есть что предложить. Вполне возможно, фонды обнаружат в сетях новые аудитории, которые научат их чему-то полезному, интересному, важному. Спонтанное общение может открыть глаза на неочевидные факты. Впрочем, для этого нужно кое-что сделать.
http://philanthropy.blogspot.com/2011/02/why-would-foundation-tweet.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Philanthropy2173+%28Philanthropy+2173%29 http://blog.glasspockets.org/2011/02/arnoldi-20110207.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+transparencytalk+%28Transparency+Talk%29&utm_content=Yahoo%21+Mail

Компания Gartner, Inc. определила 10 важнейших стратегических технологий и тенденций 2011 года

Самый авторитетный международный симпозиум руководителей и специалистов в сфере информационных технологий (ИТ) задал стратегические направления для развития и инвестирования. Это программа-минимум для компаний на предстоящие два года.
http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1454221

Под стратегическими технологиями аналитики Gartner понимают ИТ, которые в течение ближайших трех лет могут повлиять на организацию, ее долгосрочные планы и программы. Такие технологии потребуют значительных инвестиций, а если не будут внедрены, то это может стать серьезной угрозой для бизнеса. Также, стратегической может считаться технология, которая уже «в ходу», но получила дальнейшее развитие или более широкое применение. Или же это новые технологии, которые дают преимущества при условии их ранней адаптации или способны дестабилизировать рынок в течение последующих пяти лет. Итак, 10 стратегических технологий 2011 года - это:

1. **«Облачные» вычисления** (англ. “cloud computing”). В ближайшее время будет предложен целый спектр сервисов, облегчающих внедрение и использование этой технологии, а также услуги по управлению. Ожидается, что к 2012 году в крупных компаниях будут работать мобильные команды, обладающие необходимыми квалификациями для принятия решений и управления.
2. **Мобильные приложения и медиапланшеты.** Gartner прогнозирует, что к концу 2010 года около 1,2 млрд. людей будут пользоваться устройствами, обеспечивающими идеальную среду для мобильной связи и интернета. По своей пропускной способности мобильная техника становится похожа на компьютеры. Более того, качество приложений настолько высоко, что их наличие дает компаниям настоящие преимущества: потребители предпочитают обращаться к ним, а не к конкурентам, использующим традиционные браузеры.
3. **Сотрудничество в социальных сетях.** Социальные медиа объединяют следующие группы:
   a. **Социальные сети:** MySpace, Facebook, LinkedIn и Friendster, а также технологии для их анализа (Social Network Analysis, SNA) , применяющие алгоритмы для понимания и использования отношений между людьми в целях поиска и нахождения людей и необходимых знаний;
   b. **Социальное сотрудничество**: wiki, блоги, инструменты для быстрого обмена сообщениями, онлайн офис для групповой работы и краудсорсинг (англ. crowdsourcing);
   c. **Социальное издательство:** технологии, позволяющие создавать репозитарии общедоступного контента, обеспечиваемого частными лицами, например, YouTube и flickr;
   d. **Общественная ответная реакция:** получение обратной связи и возможность узнать мнения представителей сообщества в отношении конкретных эпизодов, просмотренных на YouTube, flickr, Digg, Del.icio.us и Amazon.

   Gartner прогнозирует, что к 2016 году социальные технологии будут интегрированы с большинством бизнес приложений. Поэтому компаниям следовало бы объединить свои политики по социальным медиа и технологии управления отношениями с клиентами (CRM) в единую стратегию.

4. **Видео.** Новизна заключается в широком использовании видео как стандартного типа коммуникации в не-медийных компаниях. В ближайшие три года Gartner предсказывает повсеместное распространение видео как одного из основных типов контента и модели общения, а к 2013 году более 25% рабочего контента будет подаваться в форме изображений, видео или аудио файлов.
5. **Аналитические приложения нового поколения.** Современные мобильные технологии, вычислительные мощности компьютеров и другие факторы позволят по-новому организовать поддержу принятия решений в бизнесе. Так, на смену анализу уже свершившихся событий приходят имитационные модели для прогнозирования будущих ситуаций в режиме реального времени по каждому отдельному аспекту бизнеса. Техническая и интеллектуальная модернизация должна привести к новым успехам в бизнесе.
6. **Социальная аналитика.** Это «зонтичный» термин, объединяющий ряд аналитических методов (социальная фильтрация, анализ социального взаимодействия, смысловой анализ и аналитика социальных медиа) и позволяющий описать процесс измерения, анализа и интерпретации результатов взаимодействия между людьми/организациями или обмена идеями. Активность может наблюдаться в социальных приложениях, используемых по месту работу или в социальных медиа. Анализируемых источников может быть несколько, а целью анализа может быть качество или эффективность взаимоотношений.
7. **Контекстно-зависмые вычисления** основаны на концепции использования данных о конечном пользователе и его окружении, взаимосвязях в рамках конкретной деятельности. Такие вычисления позволяют повышать качество взаимодействия с данным конечным пользователем - клиентом, партнером или сотрудником. Всё это дает возможность предугадывать потребности и заблаговременно формировать приемлемый контент, продукт или услугу. Gartner прогнозирует, что к 2013 году более половины компаний из списка Fortune 500 будут выполнять инициативы, основанные на данном подходе, а к 2016 году на контекстно-зависимых вычислениях будет базироваться уже одна треть мирового мобильного маркетинга потребительских товаров.
8. **Различные запоминающие устройства.** Storage Class Memory (SCM) – это гибридный вариант между флэш-памятью и технологией жесткого диска. SCM найдет применение в бытовых приборах, развлекательном оборудовании и других встроенных ИТ-системах. Накопители будут усложняться иерархически (более или менее сложные, крупные, т.д.) и при этом сохранять свое преимущество над жесткими дисками.
9. **Повсеместный компьютинг.** Аналитики предсказывают третью волну компьютеризации, когда компьютеры будут незаметно интегрироваться во все сферы жизни. Сети будут управляться нецентрализованными способами. Важным трендом станет проникновение компьютерных систем в операционную деятельность. По мере увеличения числа компьютеров на человека, будет расти спрос на новые ИТ-решения и на новые мощности.
10. **Модульные компьютерные системы** (Fabric-Based Infrastructure, FBI). Речь идет о построении архитектуры, объединяющей физические ресурсы (процессорные ядра, сети, хранилища) в программно управляемые пулы. По мнению экспертов отрасли, популярность систем, состоящих из блоков-модулей, будет неуклонно расти.

[Специальный выпуск, декабрь 2010 г.]

Прогноз на 2010: сплошная он-лайн облачность, массовость, визуализация данных

Современные технологии могут сделать НКО-сектор более прозрачным и помогут изменить мир.

http://blog.guidestarinternational.org/2010/01/11/2010-a-year-of-online-clouds-crowds-and-datavisualizations-for-csos/

Нагруженное техническими терминами сообщение обещает вскоре повсеместную адаптацию некоторых специфических технологий и методик оцифровывания. Так, например, малый, средний и крупный бизнес берут на вооружение облачную обработку данных[1] как экономически выгодный способ предоставления услуг. Есть примеры использования данного метода в работе британского и американского правительств, а о преимуществах его использования некоммерческим сектором читайте здесь. Краудсорсинг[2] может стать ответом на участившиеся призывы к большей отчетности как удачный способ оценивать общественное мнение, находить решения проблемы и обеспечивать ответную реакцию. Картирование и визуализация собранных данных, а также актуализация информации в реальном времени уже в этом году могут качественно изменить наше понимание мира и того, как отдельные люди и организации взаимодействуют друг с другом[3].

[Дайджест № 2 за апрель 2010 г.]

[1] Википедия предлагает следующее определение термина. Облачные (рассеянные) вычисления или обработка данных (англ. cloud computing) — технология обработки данных, изобретенная Google в качестве сервиса, освобождающая пользователя от необходимости управлять интерфейсом. Термин «облако» используется как метафора.

[2] Краудсорсинг, от англ. crowdsourcing. Интернет-технология, предполагающая участие масс (незнакомых, не связанных между собой, работающих в самых разных уголках мира) заинтересованных лиц в поиске решения какой-либо задачи.

[3] Комментарий Главного редактора О. Евдокимовой: «Полагаю, будет правильным пояснить причину появления здесь этой статьи, несмотря на ее вроде бы технический уклон. На мой взгляд, существует значительное отставание НКО-сектора в применении современных web 2.0 технологий, связанное, впрочем, еще и с недопониманием, каким образом все это помогает осуществлять деятельность более эффективно и прозрачно. Хотя, конечно, стоя́т ли в действительности такие задачи перед нами (НКО, Фондами, организациями инфраструктуры, другими акторами), остается вопросом открытым, несмотря на повсеместные декларации. Поэтому очень хочется, чтобы мы хотя бы были в курсе, что предлагает нам сегодня, Google, например, и другие. Термин «Cloudcomputing» не так легко перевести, чтобы донести смысл, а эта технология считается очень перспективной в плане экономии на IT, особенно для небольших НКО. Crowdsourcing сейчас активно используется за рубежом и обеспечивает бесплатное привлечение интеллектуального потенциала «on-line» масс и возможно, пригодилась бы для ФМС. Что касается визуализации данных, картирования (mapping) – это вообще даже больше относится не к разделу IT, а к разделу Прозрачность и Открытость, Доступность информации, потому что КАК и в КАКОМ ВИДЕ, подать информацию, если она, конечно, есть, является такой же важной темой, как и наличие этой информации в принципе. Хотя, возможно, для нас это и не есть приоритет сегодняшнего дня, но знать потенциальные возможности, уже кем-то реализованные успешно, очень важно, если конечно, мы все- таки хотим быть эффективными».

Подробнее об облачном вычислении или о *cloudcomputing*

Основательница и директор ранее упоминаемой компании Blueprints D+R Люси Бернхольц (Lucy Bernholz) берется немного приблизить к нам термин *Cloudcomputing*. А заодно она создает новый термин: информация + инфраструктура = инфоструктура.

http://philanthropy.blogspot.com/2010/03/clouds-and-infostructure.html

Большинство из нас хранит информацию на компьютере или рабочем сервере. Это означает, что помимо нашей основной работы, каждый из нас управляет информационной или технологической системой, которая помогает нам справляться с главной задачей. Облачная или рассеянная обработка данных предполагает, что информация хранится в виртуальном резервуаре - «в облаках» и для различных манипуляций с ней требует использования интернет браузера и сети, разумеется. Пользователи Yahoo, Mail, Google Docs, Flickr, Salesforce, Twitter или Facebook обращаются к информации, расположенной именно таким образом. Предположительно, это проще делать, чем взаимодействовать с программами и системами, т.е. *Cloudcomputing* дает нам определенную свободу. Среди других преимуществ технологии автор выделяет доступ к бесплатным Интернет программам, к еще мало изученным возможностям (российским Интернет пользователем вообще и некоммерческими организациями в частности) web 2.0, а также практически мгновенные их обновления, независимость от технической поддержки и возможность доступа к файлам с любого компьютера. Среди некоторых из реальных рисков можно назвать: незапланированное «зависание» или отсутствие интернет соединения. Обслуживающая хостинговая компания может закрыться. А также вам придется серьезно продумывать возможности и выбирать из существующих на рынке предложений защиты данных. Далее, при том, что затраты на размещение информации «в облаках» достаточно низкие, у пользователя могут возникнуть дополнительные расходы на техническое обеспечение необходимое для того, чтобы собственно получить доступ. Cloudcomputing обещает привнести важнейшие изменения во взаимоотношения между людьми, работающими над совместным проектом. Рассмотрим пример CrisisCamps. Это сеть добровольцев, возникшая достаточно быстро после землетрясения на Гаити, состоящая из инженеров, руководителей НКО и государственных учреждений, маркетологов, техников, писателей, координаторов в чрезвычайных ситуациях и т.д. и т.д. - вместе разрабатывающих облегченные технические решения для борьбы с последствиями стихийного бедствия. При этом за короткий промежуток времени группа прорабатывает идеи, отрабатывает и запускает несколько технических приложений. Например, в Гаити это были приложения англо-креольских словарей для мобильных телефонов, инструменты для создания тэгов фотографий пропавших людей, текстовые инструменты, системы обновления карт и изображений, получаемых с спутника. Проектные команды делились своими новостями посредством Wiki, добровольцев находили при помощи Twitter, задачи передавались виртуально из одного региона в другие. Основные протоколы и роли документировались в реальном времени и распространялись «через облако». *Cloudcomputing*, можно сказать, дало возможность объединить усилия людей, находящихся в самых разных частях света в единую рабочую систему, которая была реально глобальной и локальной одновременно.

[Дайджест № 2 за апрель 2010 г.]

Популярные блоги Стенфордского обозрения социальных новаций

В своей электронной рассылке Stanford Social Innovation Review называет пять самых посещаемых в 2009 году блогов на сайте издания. Три из них посвящены виртуальным сообществам и социальным сетям.

(1) **Создавая он-лайн сообщество: садоводство или ландшафтный дизайн** (Online Community Building: Gardening vs Landscaping): http://www.ssireview.org/blog/entry/1403/

Ведущая этого блога Эйми Ворд (Amy Ward) называет себя «строителем сообществ» (или сетей) и приглашает всех желающих поделиться своим опытом в этой сфере, поддержать развитие темы. Сама же Эйми прибегает к двум основным метафорам, рисующим следующие картины, почерпнутые из ее собственного опыта. Для создания сообщества нужен либо садовник, поддерживающий открытую экосистему, в которой будет много всякой растительности, либо ландшафтный дизайнер. Садовник лишь удаляет сорняки, всячески культивирует и помогает своему «саду» расцветать. Ландшафтный дизайнер создаст экосистему, отвечающую его собственным представлениям и понятиям, и который будет поддерживать именно такой порядок. Так или иначе, при любом варианте развития событий система должна выслушивать мнение, мысли и идеи ее членов.

(2) **Альтруизм открытых источников** (Open Source Altruism): http://www.ssireview.org/blog/entry/1468/

Скотт Хартли (Scott E. Hartley) излагает собственную гипотезу о том, что наиболее популярными в скором будущем станут те из цифровых, интернет, мобильных технологий, пр., которые будут максимально быстро моделировать, искать и находить, а также ставить локальные задачи. Этим технологиям предстоит изменить скорость и широту обмена информацией, придавая ей дополнительную силу. Изменится сама природа и поведение современного *homo economicus* и эгоиста в сторону коллективного разумного игрока, способного быстро и достоверно координировать знания, данные, действия. Перспективы становятся более притягательными при мысли о том, что решение задач обходится в стоимость ниже рыночной, что новые платформы создают целые армии микро-активистов и социальных предпринимателей, а возможность практически неограниченного охвата умов зачастую бывает моментальной.

(3) **Донорам следует инвестировать в социальные сети** (Giving Sector Should Invest in Social Media): http://www.ssireview.org/blog/entry/1303/

При том, что бесплатные социальные сети довольно быстро вторглись в жизнь молодых людей (более чем кого-либо), некоммерческие и благотворительные организации не вполне осознают потенциальные преимущества от участия в них и совершенно пока не готовы встраивать их в свои фандрайзинговые или коммуникационные стратегии. В то время как социальные сети меняют стиль общения между людьми, объединяют их и подстегивают к действию. Читайте в блоге о жизненных примерах фандрайзинга посредством социальных сетей, стратегическом отношении к ним и об опасности упустить важный шанс для организационного развития. Остается сказать, что блог ведет заслуженный новостной ветеран и редактор, а также издатель электронного *Philanthropy Journal* Тодд Коэн (Todd Cohen).

[Дайджест № 2 за апрель 2010 г.]

В помощь при написании первой политики в отношении социальных сетей

NTEN – членская организация, объединяющая профессионалов в области технических средств. Она стремится создать мир, в котором все НКО уверенно и грамотно используют технологии в своей основной деятельности и реализации миссии.

http://www.nten.org/blog/2010/02/17/tips-writing-your-first-social-media-policy

Представители NTEN уверены в том, что технология позволяет НКО достигать большего социального эффекта, способствуют стратегическому применению технологий в целях изменения мира к лучшему. NTEN стимулирует обмен знаниями и информацией внутри своего сообщества. В эпоху расцвета социальных сетей в помощь некоммерческим организациям, которые стремятся их использовать в своих целях, но не уверены, какую именно политику взять на вооружение, NTEN предлагает первоначальные практические советы во избежание ненужных рисков и экономии времени.
- Для начала ограничьтесь написанием внятной политики для одной целевой группы, например, для собственных сотрудников.
- Изучите аналогичную политику организаций, уже проделавших этот путь. Вы, таким образом, избежите рассеивания внимания и сконцентрируйтесь на одной теме.
- Забудьте об инструментах (о блогах, микроблогах, сетевых сайтах, т.д.) – для каждого из них может быть написана отдельная политика, но это заняло бы неоправданно много времени и потребовало бы регулярного пересмотра. Лучше остановиться на универсальных положениях об он-лайн поведении.
- Лучше писать, что нужно делать, вместо того, чтобы предписывать, чего не делать.
- Копируйте тех, кому удалось поставить социальные сети на службу целям и интересам организации (рекомендуемой перечень вы найдете, перейдя по ссылке).

Возможно, кто-то найдет для себя полезным следующее руководство, разработанное NTEN в качестве образца политики в отношении социальных СМИ.

[Дайджест № 3 за май 2010 г.]

Вся информация о конкурсах и грантах – в единой базе

Центр Фондов установил WEB-платформу GRANTSFIRE: она позволяет автоматически импортировать информацию о грантах и конкурсах с сайтов доноров в единую, открытую для заявителей базу.

HTTP://FOUNDATIONCENTER.ORG/MEDIA/NEWS/20100413.HTML

Центр фондов (Foundation Center) официально делает одной из своих программ Grantsfire - открытую для всеобщего доступа IT-систему, использующую технологию Web 2.0, самостоятельно отслеживающую и публикующую информацию о разнообразных грантовых конкурсах. Становясь одной из электронных отчетных систем Центра, которыми уже пользуются 450 фондов в разных уголках мира, Grantsfire суждено кардинально изменить систему доступа к информации. Дополняя собой уже существующие в Foundation Center процессы сбора данных, она позволяет обходиться без команд импорта, экспорта, «загрузки» и «сгрузки» данных. Заполнив предлагаемые Центром формы, любой фонд открывает доступ к наиболее актуальной и точной информации для десятков тысяч потенциальных заявителей. Синергетический союз приближает пользователей к обмену

информацией практически в режиме реального времени, что означает одновременно больше прозрачности – заинтересованные лица могут получить справку о том, что именно делают фонды в тех сферах, которые их (заинтересованных лиц) непосредственно касаются. Использование новой системы запланировано на вторую половину года.

[Дайджест № 4 за июль 2010 г.]

«Маркетинг добрых дел 2.0» и краудсорсинг на службе «Пепси-колы»

Крупнейшая международная компания доверят свои миллионы голосу народа. Читайте об успешном маркетинге и применении онлайн технологии в рамках корпоративной программы, которая (по данным Forbes) была признана пятой среди лучших социально-медийных кампаний.

http://www.philanthropyuk.org/NewsandEvents/Latestnews/Pepsiscorporatephilanthropyschemesuccessfullyenlistscrowdsourcing

http://pndblog.typepad.com/pndblog/2011/05/cause-marketing-20-.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+Philantopic+%28PhilanTopic%29&utm_content=Yahoo!+Mail

Весной прошлого года компания «Пепси-кола» с помощью технологии краудсорсинга выбрала победителей первого раунда конкурса «Освежись» (Pepsi Refresh Project). Это событие положило начало большой программе с общим бюджетом $20 млн. долларов. Ключевым партнером «Пепси» стала компания GOOD (известная своим «Журналом добрых дел» GOOD magazine), которая разработала платформу для голосования, сформировала авторитетный Совет Экспертов и взяла на себя подготовку видео-роликов, обеспечивших «паблисити» поддержанным проектам.

Каждый месяц в течение года на онлайн голосование выставлялась тысяча идей и готовых проектов, нацеленных на развитие сообществ. Распределить ежемесячный бюджет ($1,3 млн. долларов) помогали граждане США в возрасте старше 13 лет. Авторами идей и проектов являлись НКО, социальные предприятия и активисты. Поэтому аудитория победителей была очень разнообразной. Например, среди победителей первого раунда конкурса оказалась известная некоммерческая организация Teach First America, получившая максимальный размер гранта - $250 тыс. долларов, а также 14-летний школьник из штата Иллинойс, который выиграл $25 тыс. на реализацию собственной инициативы … по повышению топливной эффективности школьных автобусов.

Программа выполнялась не социальным или благотворительным, но маркетинговым подразделением «Пепси-колы». Возможно поэтому программа изначально стала предметом пристального внимания СМИ и обозревателей мира филантропии. Год назад в своих новостях Philanthropy-UK писала о том, что руководство «Пепси-колы» придает этой программе большое значение, отказавшись от традиционно большой рекламной кампании во время проведения Суперкубка США. Ведущая газета «Хроника филантропии» (The Chronicle of Philanthropy) прогнозировала успех, который должна была обеспечить технология краудсорсинга, а также хорошая проработка нюансов на подготовительном этапе, в ходе которого были учтены всевозможные «подводные камни» необычного конкурса. Не менее важным оказалось и то, что победителей поддерживали не только деньгами, но также «профсоветами», которые помогали воплотить мечты в жизнь.

Соединенные Штаты послужили для этой инициативы экспериментальной площадкой. Но успех оказался столь впечатляющим, что сегодня программа уже набирает обороты в Китае и в Латинской Америке. В начале мая компания GOOD (партнер «Пепси-колы»)

объявила о создании нового подразделения GOOD/Корпорации» (GOOD/Corps), которое поможет бизнесу «согласовать стратегию с социальным эффектом, а извлечение прибыли – с прогрессом». Но это еще не все! С помощью «маркетинга добрых дел» GOOD/Corps берется сделать аудиторию потребителей убежденными сторонниками, которые будут искренне поддерживать бренды компаний.

Иными словами, программа «Пепси-колы» и GOOD стала настоящим хитом. Полученный опыт уже анализирует «Таймс», а известный блог PhilanTopic поднимает вопросы, которые способны положить начло новому витку дискуссии о ценностях и корпоративной социальной ответственности (КСО): Не отправит ли «Революция ценностей» (термин, придуманный GOOD/Corps) устоявшиеся представления о тесной связи между PR и КСО на свалку истории? И если все последуют примеру «Пепси», то какая судьба ожидает такие традиционные формы благотворительности, как программы со-финансирования, пожертвования в натуральном выражении, добровольчество сотрудников компаний и т.д.?

[Специальный выпуск, июнь 2011 г.]

Зачем вам Твиттер?

Каким образом работа с социальной сетью может быть встроена в работу благотворительного фонда? Об опыте использования Twitter рассказывает консультант по стратегическим вопросам Кенета Андерсон (Keneta Anderson).

http://www.ncglists.org/news/?p=1502

Кенета Андерсон консультирует фонд «Дон Кихот» (Quixote Foundation) по программным вопросам, вопросам управления, распространения деятельности с 2003 года. Она же отвечает и за присутствие фонда в Твиттере. Опыт ее работы может показаться русскоязычной аудитории, только привыкающей к социальным сетям, весьма полезным. Итак, Кенета черпает информацию из новостей, блогов, веб-сайтов грантополучателей и иных источников, а также каждый из четырех сотрудников фонда обязательно делится с ней важными идеями и новостями. Фонд зарегистрировался в Твиттере в 2009 году, и уже спустя месяц Канет посылала свои сообщения (не более 140 знаков) с конференции Совета фондов (Council on Foundations), цитируя докладчиков, комментируя услышанное, просто описывая происходящее. Чем полезен Твиттер, возможно понять экспериментальным путем. Когда-то чтобы разослать стратегически важное сообщение или повторить сказанное коллегами или грантополучателями. Иногда для того, чтобы поддержать интересную для фонда дискуссию или поднять новую тему. Еще он нужен для поддержания уже существующих и создания новых связей. И Твиттер позволяет делать все это весело. Твиттер дал небольшому фонду узнаваемый голос, у которого есть своя аудитория. В некоторых случаях он открывает доступ к новым аудиториям и возможности продвинуть какие-то прогрессивные идеи, для которых многие другие двери закрыты. «Дон Кихоту» удалось привлечь внимание многих незнакомых людей к своей деятельности и ряду решений, а также к вопросам и темам, волнующих его грантополучателей – при помощи Твиттера. Оказывается, при незначительных инвестициях сеть может «отбить» ощутимые дивиденды, немаловажные с точки зрения миссии организации. Неожиданным стало то, что Твиттер послужил быстрым и легким толчком к началу многих новых рабочих отношений – вместо утомительных попыток завязать отношения на конференции или на деловом приеме. Единственная сложность заключается в том, что в Твиттере нужно поддерживать постоянное присутствие. Это проблема, но с ней сталкиваются все, поэтому решение придет само.

Помимо уже опубликованных советов, начинающим и донорам Кенета советует начать со знакомства с публикациями грантополучателей и лидеров в интересующих их областях. Среди ее собственных любимых участников по теме: Joe_Brown, tactphil, drgrist, mrdaveyd, celiaalario, motherjones, sightline, nwf, Rosetta Thurman, bsttrach, meddemfund…и это далеко не все.

[Дайджест № 6 за октябрь 2010 г.]

Руководители фондов и социальные сети

Недавнее исследование «Центра фондов» (Foundation Center) показало, что около одной трети руководителей высшего звена в фондах регулярно пользуются Facebook или читают блоги и только 6% подключаются к Twitter. Однако еще рано говорить о социальных сетях, как о привычном рабочем инструменте.

http://foundationcenter.org/pnd/news/story.jhtml?id=308200018

В публикации «Используют ли руководители фондов социальные сети?» говорится о том, что хорошо знакомые формы он-лайн коммуникации, такие как электронные бюллетени и массовые рассылки, руководители фондов используют намного чаще (65% и 45% соответственно), чем социальные сети. Самый популярный и читаемый блог - Huffington Post. Приблизительно ¾ респондентов считают, что в целом участие в социальных сетях содействует благотворительности. Но лишь половина подтвердила, что участие способствовало продвижению конкретного фонда. В целом исследование свидетельствует о растущей популярности новых интернет-инструментов в среде фондов.

[Дайджест № 7 за декабрь 2010 г.]

$1,2 млн. долларов для развития информационных технологий

Двухгодичный грант Фонда Джона и Джеймса Найт (John S. and James L. Knight Foundation) позволит Фонду Sunlight (Sunlight Foundation) приступить к выполнению важного проекта «Приложения для использования национальных баз данных». Цель проекта – обеспечить прозрачность органов власти США.

http://foundationcenter.org/pnd/news/story.jhtml?id=311600006

Грант предоставлен для разработки, распространения и продвижения серии веб/мобильных приложений, с помощью которых граждане получат доступ к федеральным данным в различных сферах (от экологии и здоровья населения до потребительских расходов). Помимо этого, планируется расширить платформу Sunlight Live («Живое время»), которая предназначена для воплощения идеи подотчетности в режиме реального времени. Платформа объединяет «под одной крышей» интернет видео, правительственные данные, публикации в социальных медиа и освещение основных событий в Вашингтоне, округ Колумбия. Команда Sunlight Labs («Лаборатория») разработает приложения и подготовит доклады о соблюдении принципа прозрачности органами власти и доступе к данным. Reporting Group («Аналитическая группа») проведет тренинги для журналистов, блогеров и иных медиа по использованию приложений после их запуска в 2011 году.

[Дайджест № 8(1) за январь 2011 г.]

Интерактивная диаграмма от Института «Монитор» (Monitor Institute)

Пара щелчков «мышью», и перед глазами пользователя появляется схема грантовой деятельности и текущих стратегий разных доноров. Это удобная и подробная информация об экосистеме (североамериканской) филантропии.

http://www.monitorinstitute.com/strategylandscape/

Польза нового интерактивного онлайн инструмента заключается в следующем:

- Он объединяет и представляет в удобном формате информацию о грантовых и программных стратегиях многих доноров;
- Отражает характер распределения и масштабы грантовой деятельности отдельно взятых фондов, в сравнении с другими фондами и по регионам; предлагает примеры грантов, информацию о результатах и стратегиях. Картинка поиска меняется в зависимости от выбранных критериев.
- Сообщает группам доноров о том, каким образом (несмотря на различия в стратегиях) деятельность разных организаций приобретает общую ориентацию; где в целом по сектору стратегии существенно пересекаются либо, наоборот, возникает недостаток поддержки.
- Проясняет место и роль отдельных учреждений или групп доноров в экосистеме деятельности, что имеет практическую пользу для разработки стратегий и выбора новых возможностей для координации и сотрудничества.

Диаграмма – результат сотрудничества «Монитора» с Центром эффективной филантропии (Center for Effective Philanthropy) при поддержке Фонда Рокфеллера (Rockefeller Foundation). В ближайшее время проект получит дальнейшее развитие.

[Дайджест № 9(2) за февраль 2011 г.]

Американские НКО в эпоху информационных технологий

Опрос, проведенный Университетом Джона Хопкинса (Johns Hopkins University), свидетельствует о том, что при всем старании и стремлении американские НКО недостаточно используют доступные технологии.

http://foundationcenter.org/pnd/news/story.jhtml?id=318100013

Согласно отчету *«Технологическая лакуна в практике НКО – миф или реальность?»* (The Nonprofit Technology Gap — Myth or Reality?)

- 88% от 433 опрошенных НКО интегрируют информационные технологии (ИТ) во «многие» или во «все» аспекты деятельности организации, включая бухгалтерский учет и финансовое управление (98%), внешние коммуникации (98%), фандрайзинг (91%), выполнение программ и предоставление услуг (91%);
- Практически все респонденты (97%) сообщили о том, что их организация имеет веб-сайт;
- 84% сообщили о том, что компьютеры организации объединены в единую сеть, которая открывает общий доступ к информации и документам.

В то же время:

- 92% менеджеров НКО считают, что использование технологий следует оптимизировать для повышения качества программ и услуг;

- Около трети респондентов сообщили, что им требуется больше компьютеров, в то время как приблизительно такой же процент опрошенных считает использование технологий в программной деятельности «ограниченным».

Среди причин, препятствующих полноценному использованию современных ИТ, были названые следующие:

- Недостаток средств, который 92% респондентов расценивают как «умеренное» или «существенное» препятствие; и

Дефицит времени (85%), недостаток знаний (72%), отсутствие ИТ-специалистов в штате организации (59%) и оценки деятельности (54%).

[Дайджест № 9(2) за февраль 2011 г.]

Слушайте и узнавайте (или зачем фондам нужны Facebook и Twitter?)

Стратегическая филантропия предполагает разумное использование информации. Социальным сетям есть что предложить. Вполне возможно, фонды обнаружат в сетях новые аудитории, которые научат их чему-то полезному, интересному, важному. Спонтанное общение может открыть глаза на неочевидные факты. Впрочем, для этого нужно кое-что сделать.

http://philanthropy.blogspot.com/2011/02/why-would-foundation-tweet.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Philanthropy2173+%28Philanthropy+2173%29
http://blog.glasspockets.org/2011/02/arnoldi-20110207.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+transparencytalk+%28Transparency+Talk%29&utm_content=Yahoo%21+Mail

Фондам предлагается подумать о практической пользе социальных сетей (СС), а именно: об оперативном распространении информации; активном взаимном обмене информацией с партнерами и стейкхолдерами; о создании альянсов и широких кругов поддержки; а также о возможности продемонстрировать соблюдение принципа прозрачности и открытости. Для выполнения подобных задач нужны сотрудники, которые хотят и могут осваивать новые инструменты. Далее, чтобы понять каким образом СС влияют на качество деятельности фонда, можно, например, рассмотреть следующие практические моменты:

- Конкретные примеры, когда СС эффективно дополняют стратегии распределения грантов;
- Более эффективное освещение полезного опыта, достигнутых результатов и недостатков в работе;
- СС помогают «держать руку на пульсе», лучше понимать текущие тренды и мнения партнеров/стейкхолдеров;
- Влияние СС на содержание работы, например, в части изучения окружающего контекста;
- СС позволяют выстраивать менее формальные отношения с партнерами фонда;
- Возникают новые знакомства, которым не суждено было бы случиться без СС;
- Самое важное, конкретное влияние СС на достижение устойчивых изменений (impact) согласно программным целям.

Несколько конкретных советов по организации странички в сети Facebook:

- Максимально полно опишите свою организацию – от миссии и целей до контактной информации, включая Twitter;
- Предоставьте полномочия по управлению контентом не единственному сотруднику, а более широкому кругу лиц;

- Контент вашего профиля должен быть разнообразным и основанным на динамично меняющейся, «живой» информации (позитивные новости, краткие сообщения от директора, сообщения из Twitter, блоги, публикации в жанре неформальных бесед, т.д.);
- Распространите прямую ссылку на ваш профиль в сети Facebook - через подпись в электронных сообщениях и через ежемесячные вестники, а также попросите «друзей» в СС распространить ссылку на ваш профиль среди их «друзей»;
- Учтите, что СС – прекрасный ресурс для проведения массовых кампаний, для оповещения или выхода на новые аудитории.

[Дайджест № 11(4) за май 2011 г.]