
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ПРАВОЗАЩИТНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ «ГРАЖДАНСКИЙ КОНТРОЛЬ»

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ ПРАВОЗАЩИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

СБОРНИК КЕЙСОВ

Санкт-Петербург
2016

Издание подготовлено Санкт-Петербургской общественной правозащитной организацией «Гражданский контроль» в сотрудничестве с Российской ЛГБТ-сетью, при участии МБОО «Центр РНО» и при финансовой поддержке Датского Министерства иностранных дел.

Тираж 500 экземпляров

Распространяется бесплатно

ББК С842
К 63

К 63 Коммуникационные практики правозащитных организаций – СПб. 2016. 91 стр.

Настоящее издание содержит описание практик российских и зарубежных правозащитных некоммерческих организаций в области связей с общественностью.

Пособие предназначено для руководителей правозащитных организаций, координаторов проектов и менеджеров по коммуникациям с разным опытом работы, а также других специалистов, заинтересованных в повышении доверия к правозащитной деятельности и продвижении ценностей прав человека.

ОГЛАВЛЕНИЕ

2	Предисловие
4	Благодарности
5	Основные выводы исследования
12	Коммуникационная и фандрайзинговая стратегии для российских правозащитных организаций
	Кейсы по коммуникационным практикам правозащитных организаций:
	<i>I. Базовый уровень применения</i>
24	1. Уличные акции ЛГБТ-организации «Выход», <i>Санкт-Петербург</i>
30	2. Уличный перформанс Amnesty International, <i>Москва</i>
36	3. Кампания против увольнений молодых матерей Общества содействия социальной защите граждан «Петербургская Эгида», <i>Санкт-Петербург</i>
41	4. Правозащитная компания «Я люблю Панду» Национального института социальной интеграции, <i>Вильнюс, Литва</i>
	<i>II. Перспективный уровень применения</i>
46	1. Благотворительные завтраки в Международном обществе «Мемориал», <i>Москва</i>
52	2. Правовая сеть «Так-так-так» Института развития прессы – <i>Сибирь, Новосибирск</i>
60	3. Общественная кампания #femdefenders правозащитной организации Kvinna Till Kvinna, <i>Стокгольм, Швеция</i>
	<i>III. Стратегический уровень применения</i>
68	1. Система членских взносов Коми правозащитной комиссии «Мемориал», <i>Сыктывкар</i>
74	2. Как построить коммуникативную стратегию «с нуля»: опыт Рязанского «Мемориала», <i>Рязань</i>
79	3. Как и почему Хельсинский комитет стал Civil Rights Defenders, <i>Стокгольм, Швеция</i>
87	Вместо заключения
88	Рекомендуемая литература
89	Информация о проекте

ПРЕДИСЛОВИЕ

Дорогие друзья!

Перед вами брошюра, подготовленная в рамках проекта «Новые вызовы – новые возможности: коммуникационная и фандрайзинговая стратегии для российских правозащитных организаций», который возник как реакция на запрос об изменении все чаще, а в последнее время – постоянно, звучащий внутри правозащитного сообщества.

Основная часть сборника представляет собой описание коммуникационных технологий, используемых правозащитными организациями. Кейсы были отобраны для того, чтобы проиллюстрировать возможности применения рекомендаций, представленных в стратегическом документе, размещенном в начале сборника. Предложенные в стратегическом документе рекомендации были сформулированы группой экспертов на основе анализа результатов исследования (основные выводы исследования также приведены в сборнике).

В этой брошюре вы найдете примеры российских и зарубежных практик, нацеленных на построение в правозащитных организациях эффективных каналов связи и на их развитие. Мы постарались собрать и представить максимально разнообразные практики: как те, которые отражают внешние коммуникации организаций, так и те, основная цель которых – поддержка внутреннего единства организации и привлечение новых соратников.

Все кейсы разделены на три категории по уровням их применения:

- Кейсы **базового уровня** нацелены на привлечение внимания, информирование о проблеме, анонсирование путей решения и т.д.;
- Кейсы, имеющие **перспективный уровень** применения, позволяют достичь среднесрочных и долгосрочных целей организации – получить поддержку единомышленников, привлечь новых сторонников;
- Кейсы **стратегического уровня** предполагают достижение стратегических изменений, гарантирующих долгосрочность и устойчивость полученных результатов.

Мы постарались, чтобы представленные кейсы отвечали на главные вопросы, возникающие у представителей правозащитных организаций:

- как рассказать о себе и своей работе?
- как инициировать дискуссию?
- как привлечь единомышленников?
- какие инструменты лучше использовать для достижения своих целей?
- и, наконец, как сделать так, чтобы полученные результаты были устойчивыми, работали «на перспективу» и достижение стратегически важных для организации целей?

В поисках ответов на эти вопросы мы обратились к специалистам по пиару и руководителям десяти организаций, чья деятельность и достижения в правозащитной сфере позволяют использовать их опыт в качестве примера или источника для вдохновения. Нам показалось важным, что этот опыт может быть не только представлен, но и проанализирован, чтобы понять, что получается хорошо, а что можно улучшить.

Главная же задача сборника — дать представление о тех инструментах, с помощью которых возможно качественное изменение уже сложившихся коммуникационных практик и повышение их эффективности.

Мы надеемся, что эта книга будет полезна не только руководителям, но и сотрудникам правозащитных организаций: руководителям проектов и программ, координаторам работы волонтеров, пиар менеджерам, включая и тех, кто только начинают свою работу в правозащитной области.

*С пожеланием успехов и плодотворной работы,
команда проекта «Новые вызовы – новые возможности»*

БЛАГОДАРНОСТИ

Мы благодарим всех, кто внес свой вклад в подготовку этого сборника. Его создание было бы невозможным без сотрудников правозащитных организаций, которые поделились с нами своим опытом и предложили примеры того, как добиваться замечательных результатов.

Отдельное спасибо **Юлии Крыловой**, PR менеджеру МБОО «Центр развития некоммерческих организаций», которая изучала собранный опыт и дала ценные советы и рекомендации при составлении сборника.

Дорогие друзья и коллеги, появление этого сборника — результат вклада каждого из вас! Спасибо вам за энергию, креатив и желание сделать наш мир лучше.

*Команда проекта
«Новые вызовы – новые возможности»*

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось в 2014-2015 гг. Начало активной исследовательской фазы пришлось на конец весны – начало лета 2014 года. Как раз прошла вторая, наиболее репрессивная волна проверок правозащитных организаций, реестр «иностранцев» стал динамично пополняться, появились первые самоликвидировавшиеся организации. В целом для всех правозащитников это было время поиска того, как сохранить организацию и как продолжать делать то, что важно*.

Таким образом, исследование дает уникальный срез того, что на данный момент происходит в российском правозащитном секторе. Ниже представлены общие выводы по результатам исследования фандрайзинговых и коммуникативных практик.

ПРАВозащитные организации в современных российских условиях

Первый и очень важный вывод, который мы делаем по результатам проведенного исследования: сегодня в России мало зарегистрированных, реально действующих, независимых правозащитных организаций.

Правозащитных организаций, системно занимающихся защитой прав человека, оказывающих правовую помощь уязвимым группам, которые являются действительно независимыми, т.е. среди их учредителей или в составе управляющих органов отсутствуют чиновники и приближенные к ним лица, довольно мало – около 80-ти, причем расположены они за редчайшим исключением в городах-миллионниках.

Это число постоянно снижается: ликвидация или перерегистрация (с переориентацией основной сферы деятельности) являются популярными стратегиями протеста против статуса т.н. «иностранного агента». За время проведения исследования только из правозащитных организаций, участвовавших в нем, самоликвидировались четыре, т.е. каждая шестая.

По организационным особенностям можно выделить два типа российских правозащитных организаций**:

- «Классические» правозащитные организации, источником которых было диссидентское движение 1960–1980-х годов, сформировались и были юридически оформлены на рубеже 1980–1990-х годов. Их отличительная особенность – это яркие лидеры (один или несколько), а рамками основной деятельности являются фундаментальные права человека. В некоторых из них в последние годы инновационные процессы обусловлены омоложением кадрового состава (часто сдерживаются укоренившимися за многие годы практиками и подходами);

* Полный отчет о проведенном исследовании доступен на сайте СПб ОО «Гражданский контроль»

** В исследование не включались незарегистрированные инициативные правозащитные группы.

-
- правозащитные организации «нового типа» появились в 2000-е годы. Концептуально они ориентируются на социально-экономические, культурные и коллективные права, а часть из них в плане менеджмента с самого начала ориентировались на организационно-управленческую модель.

Эти различия в ряде случаев обусловили особенности фандрайзинговой и коммуникационной деятельности в организациях.

«Классические» и «нового типа» правозащитные организации по разному определяют предметные рамки своей деятельности: если первые фокусируются на фундаментальных правах, то вторые – на социальных, что существенно расширяет технологии и инструменты работы. Это традиционная дискуссионная тема для правозащитников: можно ли заниматься защитой социальных прав без того, чтобы сначала обеспечить соблюдение фундаментальных прав человека? В этом плане в правозащитном сообществе нет единой позиции.

В последние три-четыре года эта концептуальная дискуссия в определенном смысле отошла на второй план: актуализировался целый ряд более сильных «реперных тем» – отношение к категории «иностраннный агент», а также к «иностранному» и «государственному финансированию». И позиции по этим вопросам обуславливают серьезное размежевание российского правозащитного сообщества.

По мнению правозащитников, существует целый спектр существенных вызовов (препятствий) для развития фандрайзинга и коммуникаций на современном этапе.

С одной стороны, это неблагоприятный внешний контекст: социально-политические факторы – давление на правозащитные организации со стороны власти, общественно-культурные – правовой нигилизм и ксенофобия в обществе.

С другой стороны, это внутренний контекст: содержание правозащитной деятельности («неудобные» темы и целевые группы), а также идеологические и этические принципы (стремление к независимости как содержательно, так и финансово, безопасность – «не навреди» и проч).

Критическим периодом и в прямом смысле «точкой бифуркации» для российских правозащитных организаций стал рубеж 2012-2013 годов, когда вступил в силу закон о т.н. «иностраннных агентах» и началось его применение. Каждая организация стояла перед выбором стратегии своего существования. Среди возможных решений были: ликвидация или реорганизация юридического лица; учреждение нового юридического лица; деятельность без учреждения юридического лица.

Менялись и стратегии в сфере фандрайзинга и коммуникаций: ряд организаций принимали решение продолжать получать финансирование из зарубежных фондов, а некоторые отказались от этой практики. Предпринимались попытки переориентации на российское государственное финансирование (т.н. «президентские гранты»), на которые можно было претендовать либо как правозащитная организация, либо как социально ориентированная НКО, внеся соответствующие изменения в устав организации).

Ситуация подтолкнула и к пробам других источников финансовой поддержки, например, частным пожертвованиям и краудфандингу.

В плане коммуникационной деятельности некоторые правозащитные организации существенно сокращали свое присутствие в публичном пространстве – «уходили в тень» или освещали только потенциально «безопасные» темы. Другие, напротив, повышали открытость, активно освещая свою деятельность в социальных сетях и в СМИ.

ФАНДРАЙЗИНГ РОССИЙСКИХ ПРАВОЗАЩИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Основной практикой фандрайзинга российских правозащитных организаций является классический поиск грантов (grant making), который преимущественно реализуется топ-менеджментом – руководителем организации или его заместителем. Именно они аккумулируют как профессиональные контакты в фондах и навыки подготовки заявок, так и опыт в правозащите. (Именно практический опыт в правозащите – основное требование к фандрайзеру у многих представителей правозащитных организаций.)

Большинство организаций имеют опыт долгосрочного сотрудничества с крупными фондами (прежде всего, зарубежными – за исключением российских), в т.ч. и получения инфраструктурной, непроектной поддержки. До недавнего времени значительная часть годового бюджета многих организаций формировалась всего из двух-трех источников. Это, несомненно, является как «зоной комфорта», так и серьезной «зоной риска» для российских правозащитных организаций.

Частные зарубежные фонды и правительственные структуры, которые являлись основными донорами российских правозащитных организаций на протяжении более 20 лет, в последние годы корректируют свои программы – с учетом российских реалий, влияющих на правозащитную деятельность.

И мелкие, и крупные фонды закрывают свои программы в России из-за невозможности обеспечить эффективное расходование средств в нестабильных условиях.

В случае, когда крупные и независимые структуры пытаются продолжить свои программы, они часто переформируют свои процедуры, например, поддержка предоставляется «под тему» или «под лидера», что приводит к расширению применения такой процедуры работы как «подача заявок по приглашению» и сужению работы в рамках открытых конкурсов. Стало возможным финансирование инициативных правозащитных группы, коммерческих структур и т.д. (если правозащитная организация вынуждена менять форму существования).

Хотя у таких доноров есть понимание, что сегодня для российских правозащитных организаций актуальна оперативная поддержка, приоритетными остаются крупные партнерские проекты. Системных изменений данного подхода в ближай-

шее время, вероятнее всего, не произойдет – из-за невозможности менять устоявшиеся организационные формы собственной работы. Тем не менее не исключено появление каких-либо форм более оперативной поддержки в ответ на возможное резкое и существенное ухудшение ситуации, в которой находятся российские правозащитные организации.

Государственная поддержка правозащитных НКО через систему т.н. президентских грантов, а также федеральных и региональных субсидий носит, скорее, декларативный характер.

С одной стороны, прямого запрета на участие в конкурсах с проектами по защите прав человека нет (для этого даже есть отдельные операторы грантов и отдельные направления поддержки). И некоторые правозащитные организации – участницы исследования – действительно являлись получателями государственной поддержки.

С другой стороны, результаты исследования показывают: целый ряд организаций никогда не получал поддержки от государства, хотя они ежегодно принимали участие во всех конкурсах. Такой негативный опыт встречается в различных регионах как у «классических» организаций, так и у организаций «нового типа», как у занимающихся прямой помощью, так и реализующих проекты «экспертного типа».

Сами правозащитники считают, что для них закрыты возможности сотрудничества с бизнесом. Они называют это «эффектом Ходорковского», когда бизнесмены боятся открыто поддерживать правозащитную деятельность или говорят о принципиальной невозможности такого сотрудничества из-за стремления избежать влияния на содержание своей работы.

Бизнес же, формируя свои программы корпоративной социальной ответственности или благотворительности, ориентируется либо на общие положения, сформулированные в головном офисе (в случае с международными компаниями), либо на личные связи и опыт (в случае с малым и средним российским бизнесом).

Прямого запрета на поддержку правозащиты нет (в отличие, например, от поддержки политических партий). Однако формат и практики деятельности правозащитных организаций, существующие в данный период времени, в большинстве своем, скорее всего, не могут быть встроенными в программы КСО и благотворительности.

В последние три-четыре года в российской правозащитной среде активно идут процессы, которые можно назвать «фандрайзинговыми экспериментами». Целый ряд правозащитных организаций пробуют (и в ряде случаев – довольно успешно) такие альтернативные способы привлечения средств, как частные пожертвования и краудфандинг, а также думают о развитии коммерческих услуг как источника средств на программную деятельность.

На момент окончания исследования этот опыт только-только начинал свою трансформацию из «экспериментов» в устойчивые, системные практики фандрайзинга. И данная тенденция, очевидно, будет усиливаться в последующие годы.

КОММУНИКАЦИИ РОССИЙСКИХ ПРАВООЩИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Ключевым подходом к самопродвижению (самопозиционированию) во внешней среде в правозащитных организациях является взаимодействие со СМИ посредством пресс-релизов – именно так работает подавляющее большинство организаций участниц исследования. Эффект от этой деятельности оценивается, за единичными исключениями, достаточно низко.

Во взаимодействии правозащитных организаций со СМИ есть целый ряд нестыковок, обусловленных принципами и практиками работы тех и других: СМИ хотят видеть яркие и конкурентоспособные живые истории с реальными героями, ориентируются на оперативность и актуальность информации (зачастую в ущерб точности). А правозащитники, в свою очередь, не всегда могут раскрыть полную информацию, соблюдая принципы анонимности и безопасности клиента, а также охраняя адвокатскую тайну по правозащитным кейсам. Они с большим вниманием относятся к проверке фактов и точности формулировок, в т.ч. юридических. А значительная часть правозащитной деятельности рутинна и не предполагает «сенсаций».

Правозащитники, рассматривая права человека как ключевой принцип жизнедеятельности общества, ожидают, что эта тема должна стать предметом особого внимания, в т.ч. со стороны СМИ. Они приписывают СМИ (и ожидают от СМИ) социальную ответственность, которая выражается в особом отношении к такой общественно важной теме, как правозащита.

Однако работа СМИ строится на принципах рынка – как идеологически, так и технологически. Поэтому для СМИ тематика прав человека не занимает какого-либо особого положения (чего ожидают правозащитники) и вынуждена конкурировать (как правило, безуспешно) со всеми другими новостями по политическому, экономическому, общественному и другим направлениям.

Дополнительным и распространенным каналом коммуникации в правозащитной среде является интернет-сайт (или сайты) организации или ее отдельных программных направлений. Они носят, прежде всего, информационный характер – содержат справочную информацию об организации и новости, в т.ч. по правозащитной тематике в целом. Задачи по конструированию имиджа правозащитной организации и социальному маркетингу (формированию и продвижению ценностей) интернет-сайты не решают.

Сами правозащитники считают, что интернет-сайты их организаций нацелены, прежде всего, на получателей правовых услуг. Однако сами же отмечают: на самом деле люди, которые обращаются к ним, получают информацию, прежде всего, по «сарафанному радио».

Еще одной целевой аудиторией интернет-сайтов своих организаций правозащитники считают СМИ. Однако представители СМИ подчеркивают, что используют

правозащитные сайты только для получения контактных данных, но не для поиска тематических новостей.

Продолжением интернет-сайта многих правозащитных организаций являются социальные сети, причем основным ресурсом здесь является *Facebook* (это проявление ориентации на экспертное сообщество, а также привычные практики зарубежных НКО).

В ведении корпоративных страниц в *Facebook* и *ВКонтакте* (как и в других социальных сетях) за редким исключением отсутствует проработанная ориентация на определенную целевую группу и соответствующая этому редакционная политика.

Для многих правозащитных организаций альтернативой интернет-сайту являются корпоративные и личные блоги на различных онлайн-площадках – от *Живого журнала* и *Facebook* до «*Эха Москвы*» и *Грани.ру*. В ряде случаев эти площадки (особенно личные блоги) выходят за рамки простого информирования и начинают решать имиджевые задачи, а также формировать и транслировать правозащитный дискурс.

Есть несколько правозащитных организаций, которые активно, ярко и успешно используют такой канал продвижения правозащитных идей, как общественные кампании. Среди них, в частности, российское отделение *Amnesty International*, «*Мемориал*» (Рязань), «*Петербургская Эгида*», а также пермские правозащитные организации. Этот опыт является важным для развития коммуникативных практик в правозащите.

ПРАВозащитники и «обычные люди»

Т.н. «обычные люди», в отношении которых проявляется своеобразная ксенофобия со стороны правозащитных организаций, практически ничего не знают о том, кто такие эти организации и чем они занимаются. Они не выделяют их среди других социальных организаций (как какие-то специфические, наделенные особыми свойствами и функциями).

Соответственно, «обычные люди» предъявляют к правозащитным организациям то же общее требование, что и к другим: прозрачность содержательного и финансово-экономического аспектов деятельности. И в этом случае, если они будут еще и разделять позицию правозащитной организации (или хотя бы понимать ее, сочувствовать ей), то будут готовы оказывать ей поддержку как делами, так и материально.

Бурная дискуссия об «иностранных агентах» также проходит мимо «обычных людей», оставляя лишь обрывки информации. Однако недоступность им альтернативной, показывающей позицию самих правозащитников информации по этому вопросу приводит к следующему: люди готовы выстраивать предположения о том, кто такие «иностранные агенты», причем (очевидно, в силу специфики коллективного опыта) делают это в терминах «государственной безопасности» и «внешних врагов».

Каналы получения информации, которые используют «обычные люди», не соответствуют тем, через которые рассказывают о себе правозащитные организации. Для людей каналами, которыми они пользуются и которым доверяют, является информация в транспорте, включая бесплатные газеты типа *Метро*, «сарафанное радио», а также личное общение. Правозащитники же используют интернет-сайты и социальные сети.

Волонтеры правозащитных организаций – это прежде всего молодые (по возрасту) люди, которые столкнулись в своей жизни с ситуациями несправедливости (часто связанными, например, с выборами) и/или с ситуациями, когда им самим нужна помощь правозащитной организации (например, по вопросу альтернативной гражданской службы). Это очень активные люди, заинтересованные в личном развитии. Они редко фокусируют свою активность на какой-то одной правозащитной организации, а «пробуют себя» не только в разных типах деятельности, но и в разных регионах.

Важным фактором привлечения новых и удержания старых волонтеров в правозащитных организациях является «интересная тусовка» в самом широком смысле этого слова. Это и интересные люди, и интересное времяпрепровождение, и наличие уже знакомых людей среди волонтеров и активистов.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НОВОЙ ФАНДРАЙЗИНГОВОЙ И КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПРАВозащитных Организаций

Исходя из выводов исследования, при планировании и реализации новой стратегии фандрайзинга и коммуникаций в правозащите организациям важно занимать конструктивную позицию, опираться на собственную лояльную аудиторию (и активно ее развивать), а также использовать большой опыт СОНКО в этой сфере.

Перспективными направлениями развития новой стратегии фандрайзинга и коммуникаций в правозащите являются:

- подход к фандрайзингу и коммуникациям как к единой системе;
- усиление маркетингового подхода;
- объединение ресурсов нескольких правозащитных организаций и/или перераспределение их в пользу стратегических задач;
- аккумуляция и развитие технологий и инструментов фандрайзинга и коммуникаций – не только накопленного внутри собственной организации, но и апробированного коллегами как из других правозащитных, так и из благотворительных организаций;
- выстраивание партнерств с различными акторами, в т.ч. привлечение поддержки широкой общественности.

КОММУНИКАЦИОННАЯ И ФАНДРАЙЗИНГОВАЯ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРАВОЗАЩИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

ВВЕДЕНИЕ

Рекомендации, представленные ниже, были сформулированы экспертной группой на основе данных, полученных в ходе исследования. Т.е. те проблемы, рекомендации по решению которых содержатся в стратегическом документе, были сформулированы самим некоммерческими правозащитными организациями.

К подготовке стратегического документа были привлечены эксперты в области фандрайзинга и PR, он прошел проверку через консультации с рядом заметных фигур в правозащитном движении. Стратегический документ ни в коем случае не является каким-либо указанием, это попытка честно и непредвзято взглянуть на ситуацию, предложить к обсуждению рекомендации.

Члены правозащитного движения, принимавшие участие в подготовке этого документа, не склонны к самобичеванию, поэтому вы не найдете в нем сомнений относительно полезности и нужности правозащитной деятельности. Мы убеждены в ее необходимости. **Как измениться, не изменяя своим принципам – вот вопрос, на который мы попытались найти ответ.**

ДЛЯ КОГО И ЗАЧЕМ

Стратегический документ предназначен для негосударственных организаций и инициативных групп, которые систематически продвигают ценности прав человека, борются за соблюдение гражданских, политических и социально-экономических прав.

По результатам интервью и дискуссий на мероприятиях можно сказать, что сейчас нет некоммерческих правозащитных организаций, которые не осознают необходимость изменений, некоторые даже определяют эти изменения как глобальную перестройку всех складывавшихся годами практик. Таким образом, различие в отношении к этим изменениям выражается только в том, что есть более готовые к ним организации, те, кто уже что-то попробовал, и те, кто не знают, с чего начать. И это динамично меняющаяся среда, люди переходят из одного лагеря в другой в зависимости от получаемого опыта.

Границы между социальными и правозащитными НКО созданы искусственно. Их создает: государство, государственная пропаганда, сами социальные и правозащитные НКО. Даже внутри этих узких сообществ отсутствует консенсус. Разработчики стратегического документа исходили из того, что между социальными и правозащитными некоммерческими организациями гораздо больше общего, чем различий.

Но разработчики учитывали также и то, что отличия правозащитных НКО связаны с двумя основными моментами:

- 1) темы, которыми занимаются правозащитные организации, являются сложными для фандрайзинга вследствие часто непривлекательной целевой аудитории (например, заключенные) и низкой значимости тематики защиты прав человека для населения;
- 2) в современной ситуации правозащитные НКО находятся в зоне наибольшего риска в плане давления и противодействия их деятельности со стороны государства (противопоставление правозащитной и социальной деятельности, деление некоммерческого сектора на «правильные» и «неправильные» НКО, ужесточение законодательства, увеличение числа проверок).

Таким образом, стратегический документ создается для любых организаций, которые продолжают или только начинают заниматься правозащитной деятельностью в современных условиях, а не только для «классического» российского правозащитного сообщества в том виде, в котором оно сложилось в 90-х и 2000-х. И уж тем более данный стратегический документ не является «панацеей», способной сохранить существующее правозащитное сообщество – такая комплексная и сложная задача выходит за рамки предложенного документа, и решается самими правозащитными организациями.

Данный документ не является также готовой стратегией для любой правозащитной организации, так как дает только обобщенные рекомендации по развитию пиара и фандрайзинга, которые должны быть дополнены и переработаны каждой организацией с учетом специфики ее деятельности, внешних условий и имеющихся ресурсов. Мы старались передать общее и учесть конкретный опыт тех правозащитных некоммерческих организаций, которые в своей практике используют новые FR-и PR-технологии. При этом мы уверены, что отдельные шаги и изменения в указанных направлениях может реализовать практически любая правозащитная организация. Предлагаемые стратегией направления действий могут быть реализованы уже сегодня, а часть мер, скорее всего, сохранит актуальность в долгосрочной перспективе.

Стратегический документ создан во время кризиса, поэтому учитывает необходимость определенных действий, направленных на минимизацию вреда, однако, в первую очередь, этот документ не для выживания, а для дальнейшего развития.

КАКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕДСТОИТ РЕШИТЬ

За 25 лет своего существования правозащитному сообществу удалось достичь значительных успехов, которые могут быть сведены в нижеприведенный список:

- правозащитные организации стали сообществом с устойчивыми партнерскими связями, мы предпринимаем совместные действия;
- в правозащитное движение стала приходить молодежь;
- общество стало способным к большей самоорганизации;
- власть воспринимает правозащитные организации как важного игрока общественных отношений;
- появились правозащитные организации, защищающие права стигматизированных групп;
- в общественной дискуссии появились ранее табуированные темы.

Именно из-за этих достижений происходит резкое усиление давления на гражданское общество. Чтобы использовать эту кризисную ситуацию для дальнейшего развития, мы должны решить следующие проблемы или изменить к ним отношение:

Общественная поддержка:

- Низкий уровень общественной поддержки;
- Ценность концепции защиты прав человека не очевидна для населения;
- Слабость государственных структур в защите прав человека;
- Социальный пессимизм (отсутствие веры в позитивные изменения в проблемах прав человека);
- Отсутствие веры в правовое государство;
- Отсутствие правового образования;
- Права человека не переведены на «человеческий» язык.

Проблемы финансирования:

- Отсутствие специальной государственной поддержки (налоговые льготы и т.д.);
- Значительное сокращение источников финансирования;
- Правозащитные НКО не выдерживают конкуренции за деньги доноров с социальными НКО;
- Сильная ориентация на грантовое финансирование;
- Отсутствие поддержки со стороны бизнеса.

Проблемы, связанные с управлением / «навыками»:

- Внутренняя маргинализация;
- Низкий уровень профессионализма в сфере коммуникаций и фандрайзинга;
- Низкий уровень профессионализма в управлении персоналом.

Проблемы «зрелости» / «продвинутости»

- Отсутствие ориентации на широкую аудиторию;
- Боязнь инноваций;
- Не обращение к профессиональным сообществам;
- Игнорирование законов экономики, отсутствие «экономического лица»;
- Существенное отставание от технического прогресса (информационно-коммуникационных технологий).

Неблагоприятная среда

- Маргинализация внешняя;
- Разрушительные действия государства, направленные на уничтожение правозащитного сектора (проблема трансформации правозащитного сообщества);
- Негативный образ правозащитных НКО, создаваемый в СМИ.

При подготовке стратегического документа мы учитывали **базовые принципы деятельности**, которые разделяют правозащитные НКО, а также руководствовались следующим:

- Стратегия универсальна для правозащитного сектора – специфична для других НКО;
- Она предлагает направление – не алгоритм;
- Рекомендации, изложенные в стратегии, можно использовать частями и только в той мере, в которой они адекватны сложившейся ситуации для каждой конкретной НКО;
- Стратегия разрабатывалась с учетом базовых принципов деятельности, которые разделяют сами НКО;
- Сегодня можно выжить, только развиваясь и меняясь;
- Для реализации стратегии необходима открытость, в частности во взаимодействии с профессиональными сообществами;
- Стратегический документ опирается на легальные, открытые схемы и возможности действий.

О ВЗАИМОСВЯЗИ ФАНДРАЙЗИНГА И PR

Обсуждая и формулируя рекомендации в сфере PR и фандрайзинга, разработчики исходили из прочной взаимосвязи этих двух областей деятельности для правозащитных (да и не только правозащитных) организаций и групп.

Немного обобщая, можно сказать, что для любой НКО прочное положение в социуме (в том числе и финансовое благополучие) опирается на три базовые составляющие:

ПРИЗНАНИЕ. В отличие от таких безусловно полезных, с точки зрения наших соотечественников, фокусов деятельности НКО, как помощь детям, медицинская и социальная

поддержка нуждающихся и т.п., правозащитная деятельность в России, к сожалению, пока что не осознается большинством в качестве очевидно полезной и широко необходимой. Правозащитники, разумеется, в этом не сомневаются, но самой уверенности явно недостаточно, чтобы «заразить» ею остальных. Поэтому одной из важных составляющих деятельности правозащитной НКО является продвижение и всяческая популяризация концепции прав человека, разъяснение широкой аудитории того, что такая деятельность важна для всего общества, и что права человека обладают самостоятельной ценностью.

ДОВЕРИЕ. Есть прекрасная поговорка, актуальная и для НКО: «Хороший человек – не профессия». Любой организации, какой бы супер необходимой ее деятельность не была, важно предпринять конкретные шаги, направленные на повышение доверия со стороны общества. Окружающие должны получать от организации ясные подтверждения того, что она:

- действует профессионально, то есть умеет ставить конкретные общественно полезные цели и способна их достигать;
- умеет извлекать уроки, причем не только из своих успехов, но и из своих неудач;
- стремится быть максимально «прозрачной» для общества, в том числе, разумеется, с точки зрения обращения с деньгами и другими ресурсами;
- уже обладает группой сторонников.

ПОДДЕРЖКА. Любой фандрайзер вам скажет, что пожертвование легче получить от человека, который уже является сторонником вашей организации. А значит, привлекая людей на свою сторону, вы получаете не только моральную, но и (пусть даже в перспективе) вполне материальную поддержку. Кроме того, сторонники часто являются незаменимыми помощниками в деле расширения круга жертвователей и доноров. Организации полезно позаботиться о том, чтобы для желающих помочь существовало разнообразное «меню» опций, каким образом это можно сделать. Меню, которое предусматривало бы возможности как для оказания материальной / денежной помощи, так и для волонтерской и иной поддержки.

Если вы решите воспользоваться рекомендациями этого стратегического документа, необходимо иметь в виду, что успеху в привлечении пожертвований всегда предшествует осознанная и четко спланированная работа по широкому продвижению имиджа организации, «умная» публичная отчетность, поддержание связей со сторонниками и ключевыми «игроками» в предметном поле НКО или правозащитной группы. И вместе с тем, привлекая пожертвования, не стоит упускать шанс рассказать о своей организации, направлениях её деятельности, показать её достижения и представить её героев. Можно сказать, что идеалом, с нашей точки зрения, является такая работа, которую сложно определить только как фандрайзинг или только как PR, настолько там все переплетено и завязано друг на друга.

РЕКОМЕНДАЦИИ

Нормализация отношений с целевыми аудиториями:

- Необходимо желание изменить то состояние, в котором пребывает организация, увидеть проблему, чтобы расширить целевые аудитории, улучшить имидж, получить поддержку
- Выйти за пределы узкопрофессиональной экспертной целевой аудитории
- Соответствие стандартам открытости (политика открытости – определение границ этой открытости), стандарты предоставления информации о себе
- Изменение и расширение каналов коммуникации
- Владение языком общения с каждой из целевых аудиторий
- Интерактивность общения с каждой целевой аудиторией, построение диалога
- Понимание целевой аудитории должно привести к организационным изменениям внутри организации (кадровой политики и т.д.)

Снижение вреда от неблагоприятной внешней среды:

- Для организации – уменьшить публичное присутствие, для темы деятельности организации – увеличить публичное присутствие, и их разделение (создание брендов программ)
- Выделять на ведение документации разумные (м.б. минимальные) ресурсы
- Не размывать юридическое лицо (не диверсифицировать либо четко сопоставлять затраты и выгоды)
- Ориентация на внутрироссийские ресурсы, как основные (ревизия экономической модели НКО)
- Развитие коалиционного фандрайзинга и PR-кампаний
- Влияние на модификацию западных фондов с целью минимизации рисков

Позитивные изменения внутри самих правозащитных НКО:

- Открытость и публичность деятельности (все действия должны нести PR-компонент)
- Использование услуг профессионалов (качество)
- Планирование деятельности со всеми сотрудниками организации
- Пересмотр штатного расписания (увольнение всех лишних неэффективных сотрудников, ни в коем случае не принимать на работу родственников и друзей, руководствоваться исключительно профессионализмом)
- Борьба с внутренней ксенофобией в организации и в сообществе
- Поиск собственной аудитории
- Интеграция волонтеров в работу организации
- Стать друзьями со своими частными донорами
- Максимальная автоматизация деятельности, в том числе в области фандрайзинга
- Четкая и честная количественная оценка собственной работы
- Системная отчетность о проделанной работе перед донорами и целевыми аудиториями.

НЕОБХОДИМО ПЕРЕСТАТЬ:

1. Работать исключительно с традиционной, наиболее комфортной для себя целевой аудиторией, которой в плане PR чаще всего являются экспертное сообщество, единомышленники и коллеги по сектору, а в плане FR – иностранные доноры.
2. Скромничать, т.е. бояться. В смысле, бояться обращаться за поддержкой к различным целевым аудиториям и объяснять слабую PR-активность высокими целями, которые не приемлют публичности, применения PR-технологий, разговоров «вслух» о достигнутых результатах («кто поймет, тот поддержит», «добро говорит само за себя»...).
3. Рассматривать иностранных доноров как «само собой разумеющийся» основной источник финансирования.
4. Ставить целью своей деятельности противодействие государственной пропаганде. «Бороться с телевизором» – не эффективный путь для PR-стратегии.
5. Воспринимать традиционные СМИ (телевидение, радио, печать) как единственный и самый эффективный канал коммуникации. Не закрываться от новой реальности медиа, в которой главенствуют новые информационно-коммуникационные технологии и где требуемого PR- и FR-эффекта достичь бывает гораздо легче и менее затратно.
6. Ориентироваться на разовые пожертвования, то есть тратить основные ресурсы для организации фандрайзинга на разовые акции для «разовой аудитории».

НЕОБХОДИМО НАЧАТЬ:

1. Учитывать цели и основной формат своей деятельности при выборе инструментов FR и каналов коммуникации.
2. Проводить стратегическое планирование своей деятельности на разные периоды.
3. Использовать опыт проектного фандрайзинга для привлечения средств институциональных доноров, принадлежащих к разным секторам общества (а не только к фондам) – государственному, бизнес, некоммерческому.
4. Привлекать профессионалов к разработке и ведению PR и фандрайзинговой деятельности. Для этого не всегда нужны деньги.
5. Повышать уровень знаний в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), использовать типовые решения.
6. Максимально автоматизировать процессы деятельности в области PR и фандрайзинга с использованием ИКТ.
7. Систематически и персонализированно отчитываться перед разными целевыми аудиториями, в том числе перед частными донорами. Публичный отчет – это еще не все!
8. Завести сайт, если у вас его еще нет, сделать редизайн сайта, если ваш сайт устарел, с привлечением профессионалов. «Если сегодня вас нет в Интернете, вас не существует» (Бил Гейтс). В социальных сетях существовать недостаточно.

-
9. Сделать контент сайта максимально понятным и открытым для пользователей. Когда, открыв впервые главную страницу сайта, нельзя понять, чем именно занимается организация, где работает и как к ней обратиться, это ненормально!
 10. Стараться «монетизировать» результаты своей деятельности, предъявлять конкретный результат. Для этого необходимо закладывать механизмы оценки на стадии проектирования деятельности.
 11. Проводить позитивный анализ своей деятельности, какой бы негативной она ни казалась, искать и предъявлять привлекательные, вызывающие положительные эмоции компоненты.

В PR-деятельности

1. Более осмысленно подходить к выбору каналов коммуникации. Не тратить и без того ограниченные ресурсы на охват «всех городских СМИ» или «привлечения внимания населения через соцсети», а выявлять наиболее эффективные каналы, которые помогут в решении конкретной поставленной вами задачи.
2. Расширять эффективные каналы коммуникации за счет выхода за пределы своей ниши (например, включаться в рассылки и сетевые группы не только правозащитных, но и других некоммерческих организаций).
3. Изучать доступные варианты распространения информации и при возможности адаптировать свою деятельность под существующие каналы. Если вы считаете, что вам не обойтись без местного ТВ, создайте для него «картинку», а если хотите «жить» в соцсетях, используйте в том числе сетевые форматы для осуществления своих проектов.
4. Документировать публичные истории успеха и вести их статистику, чтобы в нужный момент без труда найти пример для кампании или конкретного текста.
5. Шире смотреть на форматы, не бояться экспериментировать и воплощать новые идеи. Возможно, онлайн комиксы на тему защиты прав человека среди вашей целевой аудитории будут более востребованы, чем печатная методичка.
6. При планировании PR-деятельности ориентироваться на результат, а не на продукт (цель – не создать PR-ролик, а продвинуть идеи, которые он содержит, а это требует планирования полноценной PR-кампании).

В фандрайзинге:

1. На деле диверсифицировать источники финансирования, прежде всего, через увеличение российских источников.
2. Составить матрицу источников финансирования организации, опираясь на которую построить свою FR-стратегию.
3. В части сбора пожертвований от частных лиц ориентироваться на регулярные пожертвования, соответственно выстраивая свою FR-стратегию. Сто рублей от жертвователя, но каждый месяц, лучше, чем один раз 500.

4. Максимально упростить технический процесс сбора пожертвований. Сделать единое «окно входа» для жертвователей.
5. Использовать в фандрайзинговых кампаниях послания, адресующие жертвователей к отдельным, понятным людям и привлекательным компонентам деятельности. Мы собираем не «на права человека», а на «оплату дороги юристов в сельские районы для бесплатных консультаций жителям».
6. Рассматривать возможность осуществления коммерческой деятельности (деятельности, приносящей доход). Проанализировать свою деятельность с точки зрения выявления «продуктов» (услуг) для коммерческой деятельности. Возможно, это приведет к необходимости создания отдельного юридического лица.

ВОЗМОЖНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ И РИСКИ

Любой процесс изменений, а уж тем более стратегических, требует времени и ресурсов. Кроме того, любые изменения несут с собой определенные риски и возможные негативные последствия, которые нужно учитывать. По мнению рабочей группы, для правозащитных организаций экспертного типа в целом эти риски выше, чем для сервисных организаций (т.е. тех, кто оказывает услуги своим целевым аудиториям).

Одним из серьезнейших препятствий на пути к изменениям является попытка проведения перемен без достижения их понимания и ответственности со стороны людей в организации. Другим важным моментом является отсутствие системного подхода к изменениям: попытка частичной оптимизации, отсутствие систематического анализа и контроля изменений, а также фиксации достигнутых результатов в структурах, процессах, культуре организации.

ПОСЛЕДСТВИЯ

Надо быть готовым к сопротивлению изменениям со стороны сотрудников, партнеров, добровольцев, членов организации (саботаж, открытое и пассивное сопротивление, стелания, избегание...)

Поэтому необходимо на психологическом уровне создать ощущение необходимости безотлагательных перемен, понять отношение людей к изменениям, разработать план помощи людям в принятии изменений (поддержка, система поощрений за новое поведение и т.д.). Необходимо широкое участие сотрудников в обсуждении и реализации перемен, «пропаганда» изменений и видения будущего.

Для этого необходима влиятельная команда реформаторов, включающая руководство организации и ключевых сотрудников.

РИСКИ

Риск потери некоторых сотрудников/ добровольцев/ сторонников/ членов правления

Риск лишения поддержки от традиционных партнеров (того же экспертного сообщества)

ПОСЛЕДСТВИЯ

Поскольку более широкая открытость может привести к изменению деятельности, надо определить те сферы деятельности, которые организация не готова модифицировать/менять при любых обстоятельствах

РИСКИ

Большая открытость и присутствие в общественном пространстве может спровоцировать усиление репрессий со стороны государства

Большая открытость несет риск того, что информацией могут воспользоваться в ущерб организации

ПОСЛЕДСТВИЯ

Потребуется развивать новые для организации и ее сотрудников компетенции

РИСКИ

Неразвитая инфраструктура фандрайзинга для некоммерческого сектора (сложно найти профессионального фандрайзера)

ПОСЛЕДСТВИЯ

Процесс изменений будет длительным и может первоначально привести к уменьшению объема ресурсов, доступных организации, и возможному сворачиванию\волонтерскому ведению некоторой деятельности

Быстро перемены не происходят, это надо учесть при планировании

РИСКИ

«Большая цена» ошибки при выборе фокуса изменений и специалистов (финансовая и репутационная)

ПОСЛЕДСТВИЯ

Проводя изменения надо быть готовым к тому, что актуальность совместного PR и фандрайзинга повысится, а значит, надо будет затрачивать усилия на взаимодействие с партнерами и выстраивание новых партнерств

РИСКИ

Ориентация на сбор частных пожертвований предполагает использование определенной инфраструктуры, в частности обращение к различным платежным инструментам. При этом возникает риск отказа провайдеров от сотрудничества с правозащитными организациями (пример QIWI и РосУзника), а также дальнейшее ограничение анонимных пожертвований (сейчас действует запрет на анонимные пожертвования свыше 15 тысяч рублей + НКО, внесенные в реестр НКО, выполняющих функции иностранных агентов, обязаны указывать в отчетах данные своих частных жертвователей)

Практически все правозащитные НКО, которые приняли участие в исследовании, говорили о том, что на перестройку системы работы у них нет внутренних (прежде всего людских) ресурсов. У сотрудников не хватает специальных знаний по фандрайзингу и пиару, а для найма профессиональных специалистов на длительный срок нет денег (или они не закладываются в бюджеты проектов). Принимая это во внимание, для проведения изменений считаем критически важным руководству НКО принять решение о перераспределении имеющихся административных ресурсов организации в пользу оплаты работы профессионалов по пиару и фандрайзингу или выделения ресурсов на обучение и оплату работы специалистов самой организации в этих сферах. Возможно, данные ресурсы будет необходимо найти даже путем временного сокращения отдельных содержательных направлений деятельности организации или перевода их реализации на волонтерскую основу. При этом для нанятых специалистов должны быть четко (в цифрах) определены сроки и ожидаемые результаты от их работы, и соответственно сделанных вложений.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И ПОДДЕРЖКА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

- В рамках данного проекта будет проведено обучение и консультирование организаций, а также поддержано ограниченное количество инициатив
- Краудфандинг вообще, в том числе, при наличии хорошей идеи проекта изменений, можно получить консультацию и заявиться на краудфандинг-платформе «Нужна помощь»
- При разработке проектов предпринимательской деятельности возможен доступ к услугам «бизнес-инкубаторов» (обучение, консультирование, микрокредитование)
- Возможность стажировки специалистов правозащитных НКО в успешных социальных НКО, собирающих частные пожертвования
- Использование услуг профессионалов pro bono (волонтеры-профессионалы)
- Объединение ресурсов нескольких организаций в поиске/найме нужного специалиста, получение скидок при пакетных заказах (например, на разработку сайтов...)
- Убеждение западных фондов в необходимости поддержки проектов изменений в течение переходного периода, или согласии на резервирование части средств проектов для обеспечения процесса изменений, а также выделение грантов для поддержки отдельных людей/оплаты отдельных специалистов.

Для текущей ситуации, когда внешняя среда подвергается серьезным изменениям («сдвиг парадигмы»), для правозащитных НКО, скорее всего, будет работать **модель изменений по типу постепенного наращивания**, т.е. пробных экспериментальных шагов и анализа их последствий для дальнейшего движения вперед и выбора окончательной экономической и организационной модели функционирования. Также важно обобщать опыт разных правозащитных НКО и делиться наработками друг с другом.

I. БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ



УЛИЧНЫЕ АКЦИИ ЛГБТ-ОРГАНИЗАЦИИ «ВЫХОД»

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

*Кейс подготовлен по материалам интервью с представителем ЛГБТ-организации «Выход» Полиной Андриановой (Санкт-Петербург)**

ПАСПОРТ ПРАКТИКИ

НАЗВАНИЕ

Уличные акции

АВТОР ПРАКТИКИ

АНО «ЛГБТ организация Выход»

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

Уличные акции протеста помогли рассказать о проблемах ЛГБТ-сообщества и вызвали широкий общественный резонанс.

УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Базовый: информирование о проблеме, анонсирование путей решения.

ЦЕЛЬ

Представить точку зрения организации и ЛГБТ-сообщества в СМИ.

МЕСТО И ВРЕМЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Санкт-Петербург, 2011-2012 гг.

ВОЗМОЖНОСТЬ ТИРАЖИРОВАНИЯ

Широкая

* Источники иллюстраций к кейсу – официальные страницы организации и ее сторонников в социальных сетях

КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАКТИКА

ЛГБТ-организация «Выход» была создана в 2008 году группой ЛГБТ-активистов из Санкт-Петербурга. Основная деятельность организации сосредоточена на мониторинге нарушений и защите прав представителей ЛГБТ-сообщества.

В ноябре 2011 года Законодательным собранием Санкт-Петербурга был инициирован законопроект о «гей-пропаганде» – дополнение к закону «Об административных правонарушениях в Санкт-Петербурге» в виде статьи о штрафах за «публичные действия, направленные на пропаганду мужеложства, лесбиянства, бисексуализма, трансгендерности среди несовершеннолетних». ЛГБТ-организация «Выход» провела кампанию против законопроекта, в ходе которой состоялась серия уличных акций, на которых волонтеры информировали горожан о новой инициативе и выступали с резкой критикой в её адрес.

«Мы по всем фронтам подняли много шума. Это были уличные акции – они всегда привлекают внимание. Мы провели за первые десять дней пять уличных акций, и дальше в течение полугода – ещё где-то пять».

Полина Андрианова

Сотрудники «Выхода» скоро поняли, что уличный протест в России – не самый эффективный инструмент привлечения внимания к проблеме. Во-первых, возникало ощущение, что акции больше отталкивают людей, нежели располагают к обсуждению или налаживанию диалога, а во-вторых, существовал риск потерять за «активистской картинкой» цель, которую организация стремилась достичь.

«Российское общество с опаской и недоверием относится к уличным акциям, не понимает, что это за инструмент такой, защита прав».

Полина Андрианова

Выступление
активистов «Выхода»,
2012 год



СУТЬ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

От активных уличных действий организация отказываться не стала, напротив, решили сделать появление волонтеров на улицах города регулярным. Акции «Выхода» нуждались в координации, отсюда появилось планирование коллективных действий, была проведена работа над содержанием плакатов и пресс-релизов, информировавших журналистов так же о задержаниях, необходимости в юридической поддержке, нарушениях со стороны сотрудников силовых ведомств. Протест несколько раз изменял формы, превращаясь в сбор подписей против поправки или ненавязчивое предложение отправить факс или письмо своему депутату. Цель кампании и её основная риторика оставались неизменными.

«Для нас всегда было важно объяснить, почему мы здесь, почему мы вышли, посредством тех месседжей, которые на плакатах, посредством пресс-релизов, которые мы вокруг этих акций вели. Т.е. много разных способов коммуникации, донесения нашего посыла в общество».

Полина Андрианова

Кроме того, по мере накопления практического опыта удалось синтезировать формулу эффективной коммуникации: регулярность + ясность послания + личное общение.

«Личное общение очень важно. Мы приходили на пресс-конференции других организаций, знакомились с журналистами, показывали своё лицо, объясняли, что мы нормальные люди и хотим серьезное что-то сказать».

Полина Андрианова

РЕЗУЛЬТАТ

За год (с конца 2011 по конец 2012) благодаря инициативе ЛГБТ-организации «Выход» было опубликовано около 2 тыс. статей в различных СМИ. Кроме того, акции привлекли региональную качественную прессу и «новые медиа» – малые электронные интернет-издания, переживавшие в тот период времени бурный рост.

«Конечно, только ограниченное количество СМИ освещают то, что мы хотим осветить, делают это адекватно, не гомофобно, аналитические статьи пишут. Это, конечно, не федеральные СМИ, а более либеральные маленькие здесь, в Петербурге. ...Эти СМИ обучились правильной терминологии (теперь мы – “ЛГБТ-сообщество”, а раньше были понятны кем...), много пишут, причем о серьезных вещах – о судопроизводстве, например. Тогда как раньше писали только о каких-то скандальных гей-парадах или еще чем-нибудь, чем мы, вообще-то говоря, не занимаемся».

Полина Андрианова



Акции
ЛГБТ-активистов

ОЦЕНКА

Хорошо организованная публичная активность позволила сформировать вокруг ЛГБТ-организации активное сообщество и в случае необходимости мобилизовать сторонников и подключать медиа-ресурсы. «Выход», благодаря политике информирования и открытости, стал одним из самых сильных российских брендов среди НКО.

Акции ЛГБТ-активистов



«У нас была раньше проблема объяснить людям, самому сообществу, почему мы делаем то, что мы делаем. Нам не доверяли. В ходе этой кампании присоединилось очень много людей. Они помогли: собирали, например, подписные листы против принятия законопроекта (огромное количество людей подписывались), участвовали в факсовых кампаниях – посылали факсы депутатам...».

Полина Андрианова

ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ:

НАИМЕНОВАНИЕ

Автономная некоммерческая организация социально-правовых услуг «ЛГБТ организация Выход» / АНО «ЛГБТ организация Выход» / Инициативная группа «Выход» (2015)

ГОД РЕГИСТРАЦИИ

2008

ТЕЛЕФОН / ФАКС

+ 7 (812) 242 5469

РУКОВОДИТЕЛИ

Исполнительный директор:
Кочетков Игорь Викторович

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

199155, г. Санкт-Петербург,
ул. Железноводская, д. 17/5, литер Д

ВЕБСАЙТ

comingoutspb.com

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

contact@comingoutspb.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

МИССИЯ

«Выход» работает для признания государством и обществом человеческого достоинства и равных прав каждой и каждого вне зависимости от сексуальной ориентации и/или гендерной идентичности.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Реализация социально-правовых услуг и программ, направленных на защиту прав и свобод человека и гражданина, развитие гражданских институтов, на преодоление дискриминации, диффамации и нарушений прав граждан по признаку сексуальной ориентации, гендерной идентичности и другим признакам;
- Содействие соблюдению прав человека в сфере гендерных отношений, достижения гендерного равенства в обществе и на предотвращение социально опасных заболеваний.

УСЛУГИ И ПРОЕКТЫ

- Мониторинг нарушений прав ЛГБТ
- Правовая помощь
- ЛГБТ-семьи – встречи и семинары для ЛГБТ-семей и заинтересованных данной темой ЛГБТ, в рамках которых обсуждаются вопросы репродукции, усыновления и воспитания детей
- Психологическая служба
- Комьюнити-центр – пространство ЛГБТ
- Родительский клуб – ежемесячные встречи родителей и близких, а также самих ЛГБТ-людей, имеющих сложности во взаимоотношениях с родителями и близкими, связанными с принятием их ориентации или идентичности

ПАРТНЕРЫ И ДОНОРЫ

- Human Rights Watch
- Российская ЛГБТ-сеть
- Кинофестиваль «Бок о бок»

КОЛИЧЕСТВО ПОСТОЯННЫХ СОТРУДНИКОВ

10 человек

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

Организация существует в виде «Инициативной группы» – волонтерского проекта, продолжившего программы «Выхода» на средства жертвователей.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ОФИЦИАЛЬНЫЕ СТРАНИЦЫ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

vk.com/comingoutspb

twitter.com/ComingOutSpb



УЛИЧНЫЙ ПЕРФОРМАНС AMNESTY INTERNATIONAL

МОСКВА

*Кейс создан по материалам интервью с сотрудницей Amnesty International Марией Середой**

ПАСПОРТ ПРАКТИКИ

НАЗВАНИЕ

Уличный перформанс

АВТОР ПРАКТИКИ

Amnesty International / Международная Амнистия

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

Театрализованные пикеты помогли акцентировать внимание людей к сложным правовым проблемам

УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Базовый: информирование о проблеме

ЦЕЛЬ

Рассказать неограниченному кругу лиц о нарушениях свободы слова

МЕСТО И ВРЕМЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Москва, 2014 г.

ВОЗМОЖНОСТЬ ТИРАЖИРОВАНИЯ

Требуются тщательная подготовка и значительные ресурсы.

* Источники иллюстраций к кейсу – официальные страницы организации и ее сторонников в социальных сетях

КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАКТИКА

Amnesty International – ведущая мировая неправительственная правозащитная организация, чьей миссией являются мониторинг нарушений прав человека, информирование общественности о фактах нарушений, помощь пострадавшим. Организация проводит пресс-конференции в разных странах мира, а её представители (юристы, специалисты по законодательству) выступают в прессе как эксперты.

Экспертные публикации нередко сопровождаются уличными акциями, поскольку в Amnesty убеждены, что о нарушениях фундаментальных человеческих прав и свобод должно знать как можно больше людей. Уличные акции становятся хорошим информационным поводом для журналистов, а самые удачные становятся вирусами социальных сетей.

После принятия Государственной Думой ряда одиозных нормативно-правовых актов, затрагивающих права и свободы человека, в организации решили совместить пресс-конференции с уличной протестной кампанией.



«Кухонный эпицентр свободы слова»

СУТЬ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Одна из памятных акций кампании была посвящена критике состояния российского общества в докладе правозащитников «Право, а не преступление: нарушения права на свободу собраний в России», представленного в июне 2014 года. После презентации доклада сторонники Amnesty вынесли на одну из московских улиц близ станции метро «Кропоткинская» «очаг свободы слова» – кухонный гарнитур (стол, пару стульев) со всей чайной утварью. Пикет, больше напоминавший костюмированное чаепитие, прошел под лозунгом «Вернем себе общественное пространство!» и вызвал живой интерес прохожих, а впоследствии и обитателей социальных сетей, журналистов.

«Вынесли накрытый как для завтрака кухонный стол. Там лампа, цветочек в горшке, чайник заварной, чашечки. И за ним сидит человек в халате, в тапочках. У него в руках плакат: в России каждый может свободно говорить все, что думает, только у себя на кухне. Рассчитано это естественно на прохожих, которые будут останавливаться, болтать. Некоторые присаживались чаю попить с нами. Но, конечно, расчет только один, что про это напишут журналисты, потому что это прикольный инфоповод и, что про это будут писать блоги».

Мария Серeda

Необычное событие привлекло внимание телеканала «Дождь», радио «Свобода» и «Эхо Москвы», а потом и региональных независимых интернет-изданий.

«Тут вся хитрость в том, чем Amnesty International, собственно, занимается, как из серьезной и неприятной темы сделать что-то умеренно серьезное и приятное, чтобы был такой вау-эффект. При этом, конечно же, не ослабляя значимость темы, с которой мы работаем».

Мария Серeda

Другая подобная акция, состоявшаяся зимой 2014 года, была посвящена законам о т.н. «гей пропаганде» и «о некоммерческих организациях».



«Умиравший лебедь» – уличный перформанс против принятия законов, ущемляющих свободы

После пресс-конференции правозащитников и объявления о сборе подписей под обращением к президенту с просьбой отменить законы, ущемляющие права ЛГБТ-сообщества и НКО, на московский пикет в тридцатиградусный мороз вышла балерина. Фотографии необычного протестующего быстро разлетелись по социальным сетям, позволив Amnesty International привлечь внимание публики и выпустить ряд популярных материалов правозащитной тематики, снабжая их вирусной графикой с акции.

В московских акциях правозащитников так же принимали участие «зомбированные граждане», превращавшие серьезные информационные поводы в уличный карнавал. Необычные по-настоящему театральные представления каждый раз обращали на себя внимание не только целевой группы правозащитников, но оказывались на страницах молодежных онлайн-изданий и в развлекательных блогах. Получившийся поток вирусного контента помог Amnesty International привлечь новую, более молодую и позитивно мыслящую аудиторию.



*Перформанс
перед стенами
Замоскворецкого суда*

ОЦЕНКА

Характерная особенность акций Amnesty International – желание постоянно экспериментировать и проактивное мышление, позволяющие оценивать действия на перспективу, с позиций будущего, которой многим организациям не хватает.

Выполнение кейса требует значительных ресурсов. Не каждая некоммерческая организация может позволить себе уличное шоу-представление. Однако механизм вирусного распространения контента – бесплатный и доступный. Сегодняшние пользователи сети, безусловно, избалованы качественными мультимедиа, но в то же время технологии производства подкастов и видеосюжетов стремительно дешевеют. В сумме SMM*, творческое мышление и знания мультимедиа, а также глубокий анализ потребностей целевой аудитории могут оказаться решающими в фандрайзинговых стратегиях и информационных кампаниях НКО.

Помимо информирования широких слоев о проблеме свободы слова, организации удалось достичь еще одной не менее важной цели – увеличить русскоговорящую аудиторию страниц правозащитной организации в социальных сетях и привлечь новых сторонников.

* SMM – Social media marketing – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы (форумы, блогосферы, социальные сети, сервисы мгновенных сообщений и др.).

ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ:

НАИМЕНОВАНИЕ

Amnesty International / Международная
Амнистия

ТЕЛЕФОН / ФАКС

тел.: +7495 6901852, факс: +7495 6912904

РУКОВОДИТЕЛИ

Директор российского представительства:
Сергей Никитин

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

119019, Россия, Москва, а/я 212

ВЕБСАЙТ

<https://amnesty.org.ru>

ГОД РЕГИСТРАЦИИ

1992

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

msk@amnesty.org

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

МИССИЯ

Распространить действие прав, закреплённых во Всеобщей декларации прав человека и в других международных инструментах в области прав человека на все население Земли.

Предотвратить грубые нарушения прав человека и оказать помощь пострадавшим.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Предпринимать исследования и действия, направленные на предупреждение и прекращение нарушений прав на физическую и психологическую неприкосновенность, на свободу совести и самовыражения, на свободу от дискриминации в контексте своей работы по продвижению прав человека.

УСЛУГИ И ПРОЕКТЫ

- Создание, публикация и распространение в СМИ отчетов о соблюдении прав человека в мире
- Информирование о фактах нарушений прав человека
- Юридическая поддержка жертв неправомерных действий, «узников совести», осужденных по политическим мотивам
- Пропаганда ценности человеческой жизни и демократии

ПАРТНЕРЫ И ДОНОРЫ

Организация существует на пожертвования частных лиц

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

Фигурантами проводимых организацией акциями срочной помощи ежегодно становятся около 100 тысяч человек.

ПРИЛОЖЕНИЯ

НЕКОТОРЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ AMNESTY INTERNATIONAL:

<https://amnesty.org.ru/tags/добрыевести>

УСТАВ ДВИЖЕНИЯ:

<https://amnesty.org.ru/charter>

СТРАНИЦЫ AMNESTY INTERNATIONAL В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

<http://vk.com/ai.russia>

<https://www.facebook.com/ai.russia/?fref=ts>



КАМПАНИЯ ПРОТИВ УВОЛЬНЕНИЙ МОЛОДЫХ МАТЕРЕЙ СПБОО «ПЕТЕРБУРГСКАЯ ЭГИДА»

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

*Кейс подготовлен по материалам интервью с президентом общественной организации «Петербургская Эгида» Римой Шарифуллиной**

ПАСПОРТ ПРАКТИКИ

НАЗВАНИЕ

Кампания против увольнений молодых матерей

АВТОР ПРАКТИКИ

Санкт-Петербургская общественная организация «Общество содействия социальной защите граждан “Петербургская Эгида”» / СПБОО «Петербургская Эгида»

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

Уличные акции в интересах женщин

УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Базовый: привлечение внимания к проблеме, анонсирование путей решения

ЦЕЛЬ

Привлечь внимание к проблеме массовых нарушений прав женщин

МЕСТО И ВРЕМЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Санкт-Петербург, 2009-2012

ВОЗМОЖНОСТЬ ТИРАЖИРОВАНИЯ

Широкая

* Источники иллюстраций к кейсу – официальные страницы организации и ее сторонников в социальных сетях

КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАКТИКА

Общественная организация «Петербургская Эгида»^{*} заявляет своей основной целью защиту прав женщин: в области трудоустройства и работы, прав беременных, женщин с малолетними детьми, матерей детей с инвалидностью.

Деятельность «Петербургской Эгиды» стала актуальна во время финансового кризиса 2008-2009 гг. Тогда же выяснилось, что в погоне за оптимизацией, стремясь во что бы то ни стало сохранить свой бизнес, работодатели начали в массовом порядке избавляться от самых незащищенных и незащищенных сотрудниц: молодых матерей и женщин, находящихся в декретных отпусках. За год, с осени 2008-го, накопилось большое количество дел, и Рима Шарифуллина, президент общества содействия социальной защите, создала на базе НКО адвокатское агентство.

Ведя дела сотен уволенных женщин, юристы обнаружили, что гендерные проблемы – вершина законодательного айсберга: запутанная схема выплат «Фонда социального страхования» позволяла работодателям не выплачивать детские пособия, а определенные манипуляции с положениями трудового кодекса позволяли увольнять сотрудниц «задним числом», не принимать компетентных женщин на вакантные должности. Тогда сотрудницы «Петербургской Эгиды» предложили выйти за рамки правовой поддержки, создать феминистское движение и организовать протестную кампанию, и было решено реализовать именно такой план действий.

СУТЬ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

«Мы сделаем так, что нас будет видно. Как было видно когда-то участниц исторических Маршей пустых кастрюль!»

***Из интервью Римы Шарифуллиной
журналистам «Фонтанки.ру»***

Уличные акции «Петербургской Эгиды» проходили накануне главных женских праздников (Дня матери и Международного женского дня) с 2009 до 2013 года. Организация старалась заявлять шествия и митинги, однако в городской администрации на уступки не шли, и разрешали только малочисленные пикеты, либо предлагали митинговать на отдаленных площадках.

^{*} Весной 2015 года организация «Петербургская Эгида» приняла решение о ликвидации.



В правозащитной организации не сдавались, и придумывали для акций понятные лозунги и плакаты. Самые, пожалуй, известные лозунги «Не дари цветы, подари закон!» и «Место женщины не в доме, а в Думе» вызвали широкий общественный резонанс, и попали в сводки федеральных СМИ. И по мере того, как все чаще о защитницах прав женщин рассказывали медиа, к акциям присоединялись новые сторонники.

В 2012 году на базе «Петербургской Эгиды» и при поддержке сторонников других женских организаций было создано внепартийное женское движение, целью которого стало лоббирование поправок в законы о страховании и выплатах во время декретных отпусков, поправки к механизмам получения «материнского капитала».

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОЦЕНКА

Уличные акции могут способствовать выполнению задач как тактического, так и стратегического характера, поскольку технологии организации массовых и протяженных во времени кампаний уличного протеста и технологии прямого ненасильственного гражданского давления на власть оказываются наиболее эффективными для решения стратегических задач в том числе формирования общественного мнения.

Акции «Петербургской Эгиды» позволили вывести локальную общественную проблему занятости молодых матерей в публичную сферу.

Транспаранты и щиты с резкими заявлениями, использованные участниками акций, обеспечили интерес СМИ: акции получили широкое освещение, что является общественным признанием имеющегося очага социальной напряженности. Это стало серьезным стимулом для начала диалога между властью и общественностью.

После ряда публикаций в федеральных СМИ, ряд требований и законодательных инициатив петербургских женщин был принят к рассмотрению Государственной думой. В 2014 году была реформирована система выплат молодым матерям, изменения подверглась система материнских выплат. При этом принятие поправок не потребовало активности, свойственной петербургским акциям 2012 года. В том же 2014-м суды начали принимать решения в пользу обманутых женщин и обязали нерадивых работодателей платить по счетам.

Таким образом, в результате уличных акций «Петербургской Эгиды», с одной стороны, был достигнут компромисс в решении проблемы и, с другой стороны, возросла популярность организации как представителя интересов женщин. В глазах общественности само начало такого диалога, а тем более решение проблемы, доказывают состоятельность организации и обеспечивают ей внимание и поддержку.



Уличная акция Эгиды.

ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ:

НАИМЕНОВАНИЕ

Санкт-Петербургская общественная организация «Общество содействия социальной защите граждан “Петербургская Эгида”» / СПБОО «Петербургская Эгида»

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

193015, Россия, Санкт-Петербург, Суворовский пр., д. 44, лит. В, офис 3Н

ТЕЛЕФОН / ФАКС

+7 (812) 331 94 99

РУКОВОДИТЕЛИ

Президент: Шарифуллина Рима Садитовна

ВЕБСАЙТ

<http://spb-egida.ru>

ГОД РЕГИСТРАЦИИ

2002

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

jcae@mail.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

МИССИЯ

Содействие защите социально-трудовых прав граждан, профсоюзов и общественных организаций; формирование активной правозащитной позиции у Российских граждан путем оказания юридической помощи и просветительства.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Оказание услуг при защите социально-трудовых прав.

УСЛУГИ И ПРОЕКТЫ

- Правовая помощь родителям детей-инвалидов
- Правовая помощь беременным женщинам и женщинам с малолетними детьми при нарушении трудовых прав связанных с детьми
- Правовая помощь женщинам, которые не могут получить место в детском саду
- Правовая помощь женщинам, подвергшимся дискриминации на рынке труда

КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ

1800 человек (2012)

КОЛИЧЕСТВО ПОСТОЯННЫХ СОТРУДНИКОВ

Членов организации – 4,
оплачиваемых сотрудников – 10 (2012)

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

- Двухлетняя кампания за изменение порядка выплаты пособий по беременности, родам и уходу за детьми до 1,5 лет напрямую из средств Фонда социального страхования, минуя работодателей: с 2014 года пособия будут выплачиваться напрямую работающим матерям.
- Кампания весны 2012 года за проведение открытых и прозрачных выборов Уполномоченного по правам человека в Санкт-Петербурге. В результате президент ОО «Петербургская Эгида» Рима Шарифуллина заняла второе место.



ПРАВООЗАЩИТНАЯ КОМПАНИЯ «Я ЛЮБЛЮ ПАНДУ» НАЦИОНАЛЬНОГО ИНСТИТУТА СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

ВИЛЬНЮС, ЛИТВА

Кейс подготовлен по материалам интервью со специалистом Национального института социальной интеграции Нерингой Юрчюконите* (Neringa Jurčiukonytė)

ПАСПОРТ ПРАКТИКИ

НАЗВАНИЕ

Правозащитная компания «Я люблю Панду»

АВТОР ПРАКТИКИ

Национальный институт социальной интеграции /
VšĮ „Nacionalinis socialinės integracijos institutas“

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

Создатели практики взамен языка ненависти и нетерпимости к другим предложили молодежи позитивные символы и добрые дела

УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Базовый: привлечение внимания к проблеме, анонсирование путей решения

ЦЕЛЬ

Показать молодежи, что быть волонтером, дружить и веселиться вместе намного проще, чем ненавидеть и бояться друг друга

МЕСТО И ВРЕМЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Литва

ВОЗМОЖНОСТЬ ТИРАЖИРОВАНИЯ

Широкая

* Источники иллюстраций к кейсу – официальные страницы организации и ее сторонников в социальных сетях

КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАКТИКА

Литовская некоммерческая организация «Национальный институт социальной интеграции» была официально зарегистрирована в 2008 году, однако за время существования в качестве неформальной незарегистрированной группы её участники успели накопить интересный и важный опыт работы. Своей целью организация называет содействие социальной интеграции незащищенных, неблагополучных общественных групп.

Предварительный ситуационный анализ показал, что в Литве живут «чуть ли не самые несчастные дети в Европе» (в частности, уровень подростковых суицидов очень высокий, поскольку подростки сталкиваются с проблемами нетерпимости и агрессии в школе и т.д.). Изучив целевую аудиторию, организаторы решили отказаться от «грустных историй», а постарались, напротив, «сделать что-то позитивное, увлекательное».

Одна из масштабных и успешных кампаний, проведённых Институтом, называлась «Я люблю панду» и была посвящена борьбе против риторики ненависти (hate speech). Кампания проходила на фоне дискуссий о национализме в литовском обществе.

СУТЬ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Планирование кампании началось с выбора целевой группы. Ею стала т.н. неорганизованная молодежь – дистанцированные от общественной жизни люди, не состоящие в молодежных советах и организациях.

Кампания в ходе разработки получила сильную игровую составляющую в качестве драйвера и, пожалуй, самое миролюбивое животное – панду – в качестве основного символа.

«Во-первых, это отличный символ толерантности, потому что панда наполовину белая, наполовину черная, и из Азии, и все ее любят. Потом, панда – это добрый символ, панде все умиляются, она вызывает только положительные эмоции, все ее хотят обнять, и так далее».

Неринга Юрчюконите

На этапе презентации программы было важно сделать панду популярным символом. Для этого волонтер в специально изготовленной ростовой кукле панды расхаживал по улицам, посещал литовский Сейм и резиденцию Президента страны. Со временем панда стала появляться везде – на радио, в телевизионных шоу, появились желающие с ней

фотографироваться. Приключения панды снимал на видео, и получившийся фильм впоследствии стал вирусным в Интернете.

«Панда стала очень популярной, и с нею фотографировались даже те политики, которые сами постоянно используют риторику ненависти».

Неринга Юрчюконите

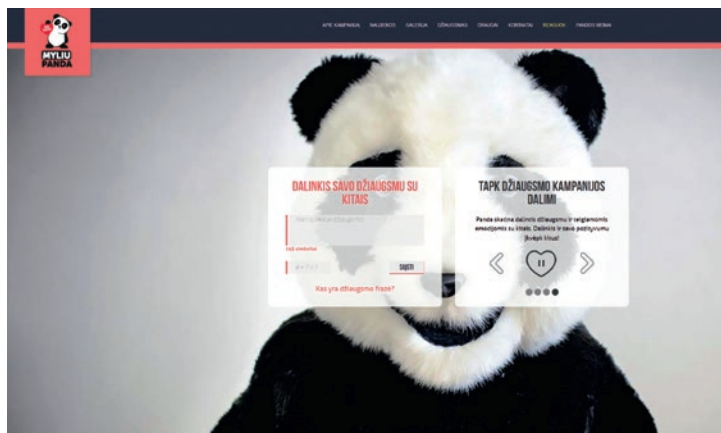
На следующем этапе были изготовлены плакаты грустной панды со словами «Не заставляй панду грустить». Организаторы акции разъясняли, что панда грустит, если, например, «кто-то пишет гадости, оскорбления в Facebook...». Изображение оказалось в социальных сетях.

«Каждый, кому это не нравилось, но кому сложно было противостоять этому лично, мог просто взять эту картинку с пандой, чтобы так выразить своей протест против нетерпимости».

Неринга Юрчюконите

Впоследствии панда получила свой собственный вебсайт (myliupanda.lt), где представители фонда, волонтеры, психологи и журналисты регулярно публикуют материалы о жизни и проблемах подростков, а молодые люди делятся своими рисунками, фотографиями с пандой, участвуют в конкурсах и (в специальном разделе сайта) обмениваются любовными признаниями.

Официальное веб-представительство той самой панды



ОЦЕНКА

Проект ориентирован на молодежную аудиторию и задействовал синергию социальных сетей. Сайт «Панды» стал своего рода микросоциальной сетью, в которую вовлекали вирусные кампании, однако яркая развлекательная упаковка (комиксы, викторины, фотогалереи, забавные видеоролики) скрывала конструктивное социальное действие, призывы к толерантности, которые в форме школьных уроков, бесед или лекций не были бы столь эффективны.

Организаторы называют кампанию против нетерпимости «Я люблю панду» очень успешной, прежде всего, за счёт её доступности и положительного настроения.

«Это был позитивный символ, а людям нравятся позитивные вещи. Но это так же и повод поговорить о серьезных, печальных вещах – но через позитивный символ. Кроме того, мы верим, что, когда люди счастливы, они более терпимы, менее склонны делать негативные, агрессивные вещи, и панда стала тем символом, который делает людей просто счастливыми, радостными».

Неринга Юрчюконите

За эту кампанию Институт получил ряд национальных и международных наград в области гражданского активизма.



ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ:

НАИМЕНОВАНИЕ

Национальный институт социальной интеграции / VšĮ „Nacionalinis socialinės integracijos institutas“

РУКОВОДИТЕЛИ

Исполнительный директор: Arūnas Survila

ГОД РЕГИСТРАЦИИ

2008

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

01103, Литва, г. Вильнюс, ул. Гедемино, д. 21

ТЕЛЕФОН / ФАКС

+370 650 44194

ВЕБ-САЙТ

<http://zmogui.lt>

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

zmogus@zmogui.lt

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

МИССИЯ

Создание, внедрение инноваций и ценностей демократического общества с целью интеграции людей из различных незащищенных социальных групп населения

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Организация команды специалистов и привлечение экспертов для реализации социальных программ
- Оказание поддержки социально незащищенной молодежи

УСЛУГИ И ПРОЕКТЫ

- «Школа юных журналистов»
- «Журналистика – основа демократии»
- «Социальная кухня»
- «Социальное такси»
- «Мы строим коммуникации и мосты»
- Positive – Human Rights and peer-to-peer education
- Тренинги для тренеров по образованию в области прав человека

ПАРТНЕРЫ И ДОНОРЫ

- EEE ir Norvegijos finansiniai mechanizmai.
- OSFL projektai
- Socialinės apsaugos ir darbo ministerija
- Švietimo mainų paramos fondas
- Ministry of science innovation and Higher Education
- Lietuvos mokinių informavimo ir techninės kūrybos centras
- Lietuvos Latvijos bendradarbiavimo per sieną programa
- Klaipėdos miesto savivaldybė
- Vilniaus miesto savivaldybė
- Jaunimo reikalų departamentas prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos
- Lietuvos ir lenkijos mainų fondas

БЮДЖЕТ

300 000 евро

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВЕБСАЙТ ПРОЕКТА:

<http://www.mylupanda.lt/>

ПРОМО-РОЛИК ПРОЕКТА:

https://www.youtube.com/watch?v=gltgZJQH_vo

ДРУГИЕ ПРОЕКТЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНСТИТУТА СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ:

<http://zmogui.lt/ka-mes-darom/igyvendinti-projektai/>

II. ПЕРСПЕКТИВНЫЙ УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ



Международный Мемориал
представляет

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ ЗАВТРАКИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ОБЩЕСТВЕ «МЕМОРИАЛ»

МОСКВА

*Кейс подготовлен по материалам интервью с сотрудниками Правозащитного центра «Мемориал» (Москва) Диной Курковой и Натальей Соколовой**

ПАСПОРТ ПРАКТИКИ

НАЗВАНИЕ

Благотворительные завтраки

АВТОР ПРАКТИКИ

Международное общество «Мемориал»

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

Проведение регулярных встреч единомышленников

УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Перспективный: выстраивание системы внутренних и внешних коммуникаций

ЦЕЛЬ

- Привлечение единомышленников
- Поддержка активной связи с аудиторией
- Обсуждение, дискуссии различной тематики

МЕСТО И ВРЕМЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Москва, с 2013 по настоящее время

ВОЗМОЖНОСТЬ ТИРАЖИРОВАНИЯ

Широкая

* Источники иллюстраций к кейсу – официальные страницы организации и ее сторонников в социальных сетях

КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАКТИКА

Международное историко-просветительское, правозащитное и благотворительное общество «Мемориал» — неправительственная организация, основной задачей которой изначально было исследование политических репрессий в СССР и сохранение памяти о недавнем прошлом нашей страны. Сейчас это содружество десятков организаций в России, Германии, Казахстане, Латвии, Армении, Грузии и Украине, ведущих исследовательскую, правозащитную и просветительскую работу.

Среди коммуникационных практик «Мемориала» особое место занимают встречи единомышленников, которые проводятся в различных форматах. Одним из форматов, отличающимся от обычных, стали «благотворительные завтраки», созданные по аналогии с «благотворительными обедами» и «ужинами», но имеющие другие цели.



Благотворительный завтрак памяти правозащитника Валерия Абрамкина

СУТЬ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

«Благотворительные завтраки» — это собрания единомышленников и друзей организации, на которые приглашается интересный известный человек. Заранее объявляется актуальная тема для разговора; приглашением гостей и всей подготовкой, включая закупку или приготовление еды, занимаются те организации, по чьей инициативе такой «завтрак» проводится:

«Кому-то нужно что-то собрать, он сам и становится организатором этого завтрака».

Дина Куркова

Целью «завтрака» является поддержка активной связи с лояльной аудиторией, способ достижения такой цели – обсуждение разнообразных проблем, всевозможные дискуссии, дань памяти или же просто встреча с интересным человеком. В разное время гостями «завтраков» были журналист и общественный деятель Виктор Шендерович режиссер и художник-постановщик мультфильмов Андрей Демин, музыкант, певец и композитор Сергей Никитин. Темами для «завтраков» становились советская карикатура, презентация книги стихов Инген Кристенсен, причисляемой критикой к высшим достижениям датской поэзии XX в., воспоминания о диссидентах и многое другое.

Тема «завтрака» может быть самая необычная: в данном случае это мультипликация



Отличительный компонент такого «завтрака» — это сбор средств: в помещении, в котором проводится встреча, устанавливается ящик для сбора пожертвований. Пожертвования идут на какой-либо проект той организации, которая инициировала «завтрак». Хотя и предполагается, что участники внесут свой материальный вклад, это не обязательно.

«Пожертвования не обязательны, но возможность, для того чтобы их совершить, есть».

Дина Куркова

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОЦЕНКА

В Международном «Мемориале» был проведён не один десяток таких завтраков. Важно понимать, что «завтрак» не имеет прямой цели сбора средств – это, в первую очередь, коммуникационное действие, к которому приурочивается экстренный фандрайзинг.



Заставка одного из видеотчетов о проведении «благотворительного завтрака»

«Мемориал» дает возможность проведения «завтраков» другим организациям, которые могут воспользоваться этой возможностью для решения своих коммуникационных (и фандрайзинговых) задач «Мемориал» также отвечает за «летопись» завтраков: лучшее из коллекции всех встреч можно посмотреть на канале «Мемориала» на YouTube. Таким образом, «благотворительные завтраки» превращаются в своеобразную общественную площадку со своими характерными особенностями и запоминающейся атмосферой, которая служит местом сбора единомышленников, и дает возможность обсуждения актуальных тем и просто хорошего интересного времяпрепровождения.

ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ:

НАИМЕНОВАНИЕ

Международная общественная организация
«Международное историко-просветительское,
благотворительное и правозащитное
общество «Мемориал» / Международный
«Мемориал»

РУКОВОДИТЕЛИ

Председатель Правления А.Б.Рогинский
(на 2013 год)
Исполнительный директор Е.Б. Жемкова

ГОД РЕГИСТРАЦИИ

1999

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

127 051, г. Москва,
Малый Каретный переулок, д. 12

ТЕЛЕФОН / ФАКС

Тел.: (495) 650-78-83
Факс: (495) 609-96-94

ВЕБСАЙТ

www.memo.ru

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

info@memo.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

МИССИЯ

Гражданская деятельность, направленная на осмысление исторического опыта XX века и укоренение в общественном сознании и в государственной практике ценностей человеческой жизни, свободы, демократии и права, а также пробуждение в обществе гражданской активности, направленной на эти цели.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Восстановление справедливости в отношении жертв массовых грубых нарушений прав человека в прошлом и настоящем;
- Защита основных прав и свобод человека и содействие их соблюдению;
- Восстановление и сохранение исторической правды о преступлениях тоталитаризма и о сопротивлении ему;
- Увековечение памяти жертв государственного террора;
- Актуализация исторического опыта в общественном сознании;
- Развитие гражданского общества в странах с тоталитарным прошлым и содействие становлению демократического правового государства в этих странах.

УСЛУГИ И ПРОЕКТЫ

Основные направления деятельности «Мемориала»:

- Историческое направление: выявление, сбор, осмысление и представление обществу информации о преступлениях тоталитарных режимов XX века и об общественном сопротивлении тоталитаризму.
- Правозащитное направление: сбор, систематизация, анализ и распространение информации о нарушениях прав человека в зонах массовых конфликтов на территории бывшего СССР, правовая помощь жертвам современных политических репрессий, мигрантам, беженцам, осуществляются консультации по уголовным и гражданским делам на национальном и международном уровнях (ведение дел в ЕСПЧ).
- Просветительское направление: предоставление обществу информации по «мемориальским» темам с целью укоренения в общественном сознании ценностей, обозначенных в миссии «Мемориала». Инициирование широких общественных дискуссий по ключевым проблемам прошлого и настоящего, привлечение внимания общества, и прежде всего молодежи, к проблеме взаимоотношений государства, общества и личности в прошлом и настоящем.
- Благотворительное направление: социальная помощь жертвам массовых грубых нарушений прав человека в прошлом и настоящем, в первую очередь жертвам политических репрессий. Активное взаимодействие с другими организациями, деятельность которых направлена на достижение тех же целей. Инициирование принятия законов, направленных на защиту интересов жертв политических репрессий.

ПАРТНЕРЫ И ДОНОРЫ

- Глобальный Фонд Предотвращения Конфликтов (посольство Великобритании)
- Европейская Комиссия
- Европейский Центр Защиты Прав Человека
- Норвежский Хельсинкский Комитет
- Управление Верховного комиссара по делам беженцев (УВКБ ООН)
- Французское посольство
- Civil Rights Defenders
- Amnesty International
- People in Need
- Korean Embassy in Moscow
- Движение Гражданское Достоинство
- Институт Проблем Гражданского Общества
- Front Line Defenders

КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ

Более 25 тысяч (см. Отчет о деятельности за 2013 год: <http://www.memo.ru/uploads/files/1289.pdf>)

КОЛИЧЕСТВО ПОСТОЯННЫХ СОТРУДНИКОВ / ВОЛОНТЕРОВ

Численность штатных сотрудников от 100 до 105 в течение года

ПРИЛОЖЕНИЯ:

ДОКУМЕНТЫ, ССЫЛКИ

https://www.youtube.com/playlist?list=PLij4j4U2dbqxvJ8o_5rwPCSL_2uxeApE4

Так-так-так,

ПРАВООЗАЩИТНАЯ СЕТЬ «ТАК-ТАК-ТАК» ИНСТИТУТА РАЗВИТИЯ ПРЕССЫ — СИБИРЬ

НОВОСИБИРСК

*Кейс подготовлен по материалам интервью
с Ириной Винник, представителем
Института развития прессы – Сибирь**

ПАСПОРТ ПРАКТИКИ

НАЗВАНИЕ

Правозащитная сеть «Так-так-так»

АВТОР ПРАКТИКИ

Институт развития прессы – Сибирь

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

Создание правозащитной социальной сети

УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Перспективный: достижение среднесрочных и долгосрочных целей через формирование экспертного сообщества и привлечение широкой аудитории

ЦЕЛЬ

- Привлечение единомышленников
- Поддержка активной связи с аудиторией
- Обсуждение, дискуссии различной тематики

МЕСТО И ВРЕМЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Новосибирск, 2009 – настоящее время

ВОЗМОЖНОСТЬ ТИРАЖИРОВАНИЯ

Требуются дополнительные ресурсы на разработку, поддержку и продвижение

* Источники иллюстраций к кейсу – официальные страницы организации и ее сторонников в социальных сетях, сайт организации

КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАКТИКА

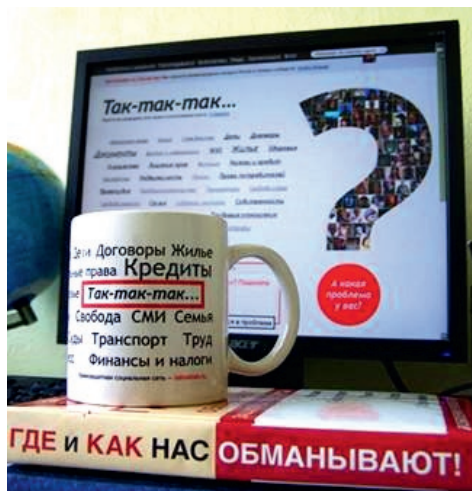
Институт развития прессы – Сибирь фокусирует свою деятельность на конституционном праве граждан на свободу мысли и слова. Одним из основных проектов организации с 2009 года является проект по созданию и развитию правозащитной социальной сети «Так-так-так» (<http://taktaktak.ru>).

Проект задумывался как место встречи обычных граждан, правозащитников и журналистов, куда может «прийти» любой человек, чтобы задать вопросы на любую тему и получить консультацию экспертов.

Со временем сеть переросла из бесплатной юридической консультации в новый формат, в котором сочетаются консультации и «тренажёр» для общественных активистов и граждан, которых хотят проводить общественные расследования.

Как только проект стал интересен пользователям и аудитория начала делиться своими проблемами, его необходимо было перепозиционировать из медийного в социальный. Сегодня «Так-Так-Так» – это правозащитная социальная сеть.

В офисе Сети



СУТЬ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

На сайте «Так-Так-Так» предложена пошаговая инструкция по инициированию и реализации общественного расследования.

«У нас очень хорошо, пошагово, прописан раздел «Общественное расследование». Сделал этот шаг – переходишь на следующий. Была задумка, чтобы люди посмотрели, как это делается, и могли это делать либо с помощью сайта, либо сами овладели этой технологией».

Ирина Винник

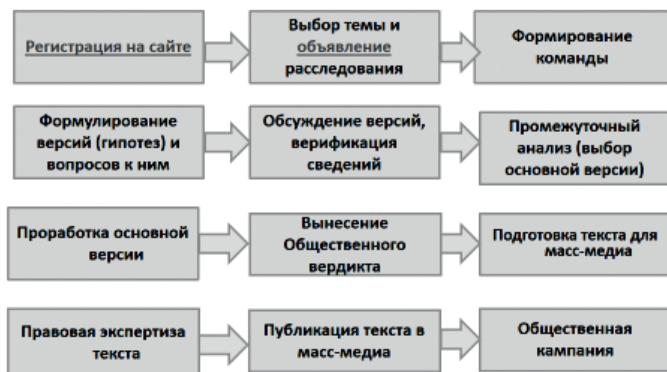
Для того, чтобы оптимизировать общественные расследования, к ним привлекаются эксперты (прежде всего, журналисты и юристы). Некоторые из них специализируются по определенным темам. По сути, собирается команда, которая и ведет расследование.

«Расследование длительное, нужно, чтобы автор был готов этим заниматься и уделять этому время. Подключаем журналистов, потому что, если обычному гражданину ответ на запрос приходит из органов власти в течение 30 дней, то журналисту – в течение семи дней».

Ирина Винник

ИРП-Сибирь
Институт Развития Пресс-Офиса

Этапы Общественного расследования



Структурирование информации и наглядность привлекают аудиторию

Среди этих экспертов есть как волонтеры, так и оплачиваемые сотрудники. При этом, для первых продумана нематериальная система мотивации.

«Мы стараемся экспертов-волонтеров нематериально мотивировать: ставим им «короны», присваиваем статус «эксперта» и т.д. Они у нас все на сайте с фотографиями, на всех можно посмотреть – пространство открытое».

Ирина Винник

Истории успеха (успешные общественные расследования) представлены в отдельном разделе сети <http://taktaktak.org/blog/success/>

По мере развития социальной сети «Так-так-так» оказалось, что *«общественных расследований не так много, как правовых проблем, с которыми обращаются граждане».* И появился раздел «Приёмная»: любой человек может зайти, оставить свою проблему, получить консультацию экспертов-юристов. К обсуждению может подключиться любой участник сети (при этом видно, кто эксперт, а кто – нет).

На основании нескольких предложенных юристами решений и примеров из практики участников сети эксперты формулируют алгоритм решения проблемы:

? Проблема → Решение → Алгоритм → История Успеха

**? Проблема → Сложность решения → Расследование →
Общественный вердикт → Алгоритм**

Ещё один раздел, который появился в сети – это блог. В нем сотрудники проекта «Так-так-так» рассказывают о своей деятельности, о том, что происходит в сети, об экспертах, об историях успеха. Эта информация активно распространяется и в социальных сетях.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОЦЕНКА

Согласно данным Google Analytics, сегодня на сайт «Так-Так-Так» заходят около 15 000 в сутки посетителей, из которых 95% — жители России, 80% — жители мегаполисов. В среднем активные посетители проводят на сайте не менее 20 минут. К самым актуальным проблемам размещаются от 20 до 25 развернутых комментариев.

Всего на конец 2015 года на сайте Так-Так-Так были размещены 18572 обращения, 18010 из которых уже были решены, а 562 ждали ответа.

Эксперт из США Рейчел Стерн (руководитель портала гражданской журналистики Ground Report) так отзывается о сети:

«Я посмотрела, как работает сервис «Общественное расследование» на «Так-Так-Так», и считаю, что такой системный подход был бы очень полезен журналистам и редакторам. Многие люди не доверяют СМИ, но если бы они увидели, что стоит позади расследования или были сами вовлечены в него, то это бы увеличило степень их доверия. В некотором смысле этот сервис и это видение опережает журналистскую практику в США, поэтому я не могу дождаться, когда «ТакТакТак» придет в Штаты».

Ирина Винник

«Так-Так-Так» активно продвигается в социальных сетях, этот бренд уже узнаваем, и пользуется популярностью у пользователей. При этом организаторы считают важным использовать ресурс не только как источник бесплатной юридической помощи:

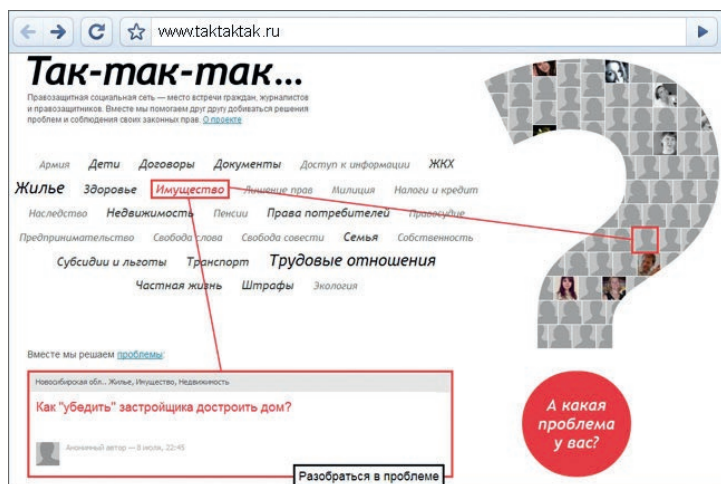
«Мы стараемся регулярно писать что-то, писать о том, как идут общественные расследования, мол, «началось такое-то общественное расследование, присоединяйтесь, участвуйте». Эту информацию мы распространяем в блоге у нас, в социальных сетях, в подписке, причем, именно, как бренд «Так-так-так».

Обращений очень много – в день от 20-ти до 30-ти, в среднем, проблем. И мы пытаемся сейчас работать над тем, чтобы вглубь вводить потребителей, поэтому делаем акцент не на бесплатную юридическую помощь, а на другие сервисы, которые у нас есть: карта коррупции, наши библиотеки, истории успеха и алгоритмы – они тоже достаточно хорошо по сети расходятся».

Ирина Винник

Большой плюс сети состоит также в том, что любой пользователь может видеть все проблемы или выбрать интересующий его регион. Можно выбрать все проблемы в своем городе или только самые острые. Именно эти возможности делают проект интересным для широкой аудитории.

Интерфейс «Так-так-так» элегантен и удобен. На главной странице сайта расположилось облако тэгов, благодаря которому оказаться в нужной теме можно за один клик.



Удобный интерфейс – важная составляющая успеха сети

Создатели сайта – Институт развития прессы – Сибирь и студия «Март-Дизайн» считают, что «Так-так-так» – это место встречи граждан, журналистов и правозащитников. Слоган сервиса: «Не оставайтесь в стороне. Только вместе мы сможем сделать этот мир справедливее и понятнее для самих себя.

Помимо сервиса «проблем и решений», «Так-так-так» создает уникальную площадку для проведения общественных расследований дел в закрытом режиме. Любой участник сети может не только инициировать расследование, но и пригласить к участию других пользователей и экспертов, стать модератором расследования и возглавить вынесение общественного вердикта.

«Словом, правозащитный сервис «Так-так-так» всем своим существом активно доказывает, что вместе мы – сила».

Nomobile.ru

ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ:

НАИМЕНОВАНИЕ

Институт развития прессы-Сибирь

РУКОВОДИТЕЛИ

Юкечев Виктор Павлович, директор

ГОД РЕГИСТРАЦИИ

2003

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

630087, Новосибирск, пр. Маркса, 30,
офис 612

ТЕЛЕФОН / ФАКС

Тел.: (383) 346-48-95
Факс: 346-50-10

ВЕБСАЙТ

<http://taktaktak.ru>

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

sibirp@sibirp.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

МИССИЯ

- Повышение роли СМИ в гражданском обществе и их экономической самостоятельности; консолидация профессионального сообщества и развитие духа свободного предпринимательства;
- Обучение высоким профессиональным стандартам во всех областях СМИ;
- Информирование издателей региональных газет о современных методах менеджмента и содействие обмену информацией между ними;
- Помощь издателям региональных газет в увеличении доходов и уменьшении себестоимости издания.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Обучение и консультации по вопросам менеджмента, рекламы, дизайна, психологии управления и права;
- Обеспечение информационной поддержки региональных СМИ путем проведения пресс-конференций, оповещения через Web-сайт, электронной рассылки информации по спискам, поддержание электронной доски объявлений в Интернете, организации консультирования в режиме on-line и т.д.;
- Регулярное обновление информационно-поисковой базы данных региональных СМИ;
- Создание системы обмена опытом между представителями региональной прессы в регионах и с зарубежными коллегами; консолидация профессионального сообщества СМИ.

УСЛУГИ И ПРОЕКТЫ

- Поддержка развития и укрепления независимых СМИ
- Повышение эффективности менеджмента российской прессы
- Развитие гражданской активности, защиты прав и свобод человека на базе социальной правозащитной сети «Так-так-так»

ПАРТНЕРЫ И ДОНОРЫ

- USAID
- IREX
- Представительство Европейской Комиссии в Москве
- Фонд Евразия
- Посольство США в Москве
- Посольство Франции в Москве
- Общественное движение «Гражданское достоинство»
- Фонд имени Фридриха Эберта
- Американская ассоциация юристов
- Internews Network

КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ

Сеть «Так-Так-Так» объединяет более 18 тысяч человек

КОЛИЧЕСТВО ПОСТОЯННЫХ СОТРУДНИКОВ / ВОЛОНТЕРОВ

5 штатных сотрудников, 145 экспертов, большинство из которых – волонтеры проекта «Так-Так-Так»

ПРИЛОЖЕНИЯ

ДОКУМЕНТЫ, ССЫЛКИ

<https://te-st.ru/apps/tak-tak-tak>
<http://www.sibirp.ru/>
<http://taktaktak.ru>

ПРЕЗЕНТАЦИИ СЕТИ «ТАК-ТАК-ТАК»:

<http://www.myshared.ru/slide/998163/>
<http://www.myshared.ru/slide/258577/>
<http://www.myshared.ru/slide/408252/>

КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАКТИКА

Шведский фонд Kvinna Till Kvinna (фонд КТК), в сфере интересов которого – помощь женщинам в кризисных ситуациях и во время вооруженных конфликтов в горячих точках, вынужден постоянно искать технологические решения и совершенствовать коммуникативные подходы, позволяющие рассказывать о правах человека доступно и понятно.

«Права человека всегда воспринимаются как нечто серьезное, политическое. Принято думать, что правозащитники занимаются только вопросами политических заключенных, проблемой пыток и т.д. Мы стараемся эту концепцию немного изменять, заявляя, что защитницы женщин – тоже правозащитницы, и тот факт, что права женщин нарушаются дома за закрытыми дверями, не может служить оправданием этих нарушений. ...Но это сложная концепция, и по-английски и по-шведски сама терминология звучит непонятно, громоздко. И это плохая коммуникативная концепция – по нашему опыту, люди в неё не “включаются”».

Юлия Лапитски

В ходе командной работы по модернизации громоздкой концепции было решено идти не традиционным путём (сначала идея, а потом – способ «развернуть» её в социальных сетях), а использовать в качестве стартовой точки кампании механику и особенности агрегации контента самих социальных сетей. В результате был придуман хештег #femdefenders. И лишь затем PR-менеджеры рассмотрели способы его применения.

«Первое, что мы решили: надо начинать с социальных сетей, идти от них; и вот мы придумали хештег #femdefenders. Здесь [слышен – прим. авт.] сразу и феминизм, и защита женщин».

Юлия Лапитски

СУТЬ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

С использованием хештега #femdefenders в 2014 году фонд КТК провел масштабную и многокомпонентную информационную кампанию, приуроченную к Международному дню защитниц прав женщин (28 ноября). Кампания включала в себя:

- Создание публичного мини-отчёта и статьи в газете (с предложениями, как проблему нарушений прав женщин можно решать) на основе мини-опросов в партнерских организациях;
- Выпуск и распространение брендированных хештегом продуктов – футболок и иной атрибутики;
- Мероприятие – концерт для женщин-активисток;
- Семинар о защите прав женщин с участием активисток и шведских политиков;
- Встречу молодых шведских активисток.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Фонд КТК ведет коммуникационную политику, ориентированную на аудиторию социальных сетей. Основной подход, как в классическом маркетинге, таргетинговый, подразумевает первичный анализ целевых групп в социальных медиа и создание на основе этого анализа уникального контента для каждой из них. Для координации маркетинговой стратегии фонд еженедельно проводит оперативные совещания, посвященные эффективности работы в интернет-пространстве.

«Раз в неделю мы все, кто работает с разными медиа каналами, встречаемся и обсуждаем, смотрим на нашу стратегию и разбираем, что уже сделано, а что надо дальше сделать, что получилось, а что не получилось».

Юлия Лапитски

Каждая публикация на сайте фонда и в социальных сетях, реакция аудитории, текущие тренды социальных медиа обсуждаются участниками совещаний очень детально.

«Мы распечатываем все материалы за месяц со статистикой, сколько человек увидели тот или иной пост, какой пост был самый успешный, какой менее. Один текст собрал 30 просмотров, другой – 600. Почему? Мы смотрим. Потом, мы оцениваем, какой текст из блога как разошелся в Facebook. Мы думаем, что мы можем сделать – хороший заголовок или хорошую фотографию, и добавить то, что немного провоцирует.

Мы анализируем нашу коммуникацию на уровне отдельных постов, отдельных заголовков и фотографий. Мы смотрим, что понравилось, что собрало больше лайков и репостов, и анализируем, почему так получилось. Вот, например, мы видим: такой-то пост собрал 15 тысяч лайков. Мы смотрим, что заставляет людей реагировать, и пытаемся это использовать дальше».

Юлия Лапитски

Изучив аудиторию, фонд определил в качестве целевых три группы своих последователей:

Первая группа, заинтересованная фонд, – молодые девушки-феминистки в возрасте 18-25 лет. Они – не ресурсная группа, а имиджевая, то есть фундамент для выстраивания сети поддержки онлайн. Группа очень активна в социальных медиа: её представительницы легко отмечают публикации и фотографии как понравившиеся, активно комментируют интересные им материалы, являются, по сути, первичным звеном распространения вирусного контента, видео и графики.

«Мы понимаем, что у этих девушек нет денег, потому что они, как правило, студентки. И мы не пытаемся с них эти деньги взять, но работаем с ними долгосрочно. Скорее всего, они будут нашими донорами в будущем. А сейчас мы просто хотим, чтобы они о нас знали, и чтобы они нас считали крутой, классной, прогрессивной организацией».

Юлия Лапитски

Принимая во внимания формат общения этой молодой группы, Фонд начал выстраивать коммуникацию в профилях Instagram и Facebook. Однако стоит заметить, что активность в сети имеет сильный оффлайн-новый бэкграунд: волонтеры поддерживают имидж «Kvinna Till Kvinna», участвуя в мероприятиях феминистского толка, где так же собираются представительницы целевой группы.

Вторая целевая группа фонда – «дамы 50-65 лет, частые посетительницы выставок и театров, ведущие активный культурный и свободный образ жизни». Представительницы этой – ресурсной – группы часто становятся донорами программ фонда. Хорошим инструментом привлечения таких потенциальных жертвователей стала страница фонда в Facebook.

Наконец, третья группа – это шведские политики. С ними Фонд стремится наладить общение напрямую, имея своей целью лоббирование интересов и «offers» (конкретные предложения – прим. авт.) поучаствовать в программах, акциях, круглых столах и исследованиях.

«Мы про каждого знаем, кто и чем занимается, и к каждому у нас, как правило, конкретное дело. То есть, мы всегда знаем точно, чего мы добиваемся. И мы на все эти темы пытаемся общаться, причем общаться напрямую».

Юлия Лапитски

Фонд открыто обращается к политикам через их twitter-аккаунты.

«Мы пишем всем нашим политикам в их аккаунт, они все наши замечания-предложения сразу видят. Вот, например, предыдущий министр иностранных дел, Карл Бильдт. У него расписание визитов в разные страны, и наша задача – чтобы он в ходе визитов встречался с женскими организациями. И у нас был план его поездок, и каждый раз, когда он куда-нибудь едет, мы ему в Twitter пишем: “А ты встречаешься с женскими организациями?” И все это видят, и он уже не может не ответить. И он иногда нам отвечал, например: “Был в Афганистане, встречался с женскими организациями, женщины очень активны”, или что-то в этом роде».

Юлия Лапитски

Помимо страниц в социальных сетях, сотрудники Фонда размещают публикации на официальном сайте и в «корпоративном блоге», где делятся с читателями впечатлениями от прошедших встреч рассказывают о появившихся идеях. Социальные сети служат подспорьем для распространения и тиражирования официальной информации с сайта и из блога. Фонд активно работает в Facebook, Twitter и Instagram, откуда сначала на новостные, а потом и на целевые (т.н. «посадочные») страницы сайта приходит основной трафик.

Социальная сеть Facebook используется для контакта с «молодыми феминистками» и «культурными дамами». И сотрудники коммуникативного отдела Фонда с большой тщательностью подходят к формулированию постов для этой социальной сети.

«Мы в Facebook можем отдельно что-то опубликовать – какую-нибудь фотографию, например. Это уже уникальный контент, только для Facebook. ...В Facebook почти никто текст не читает, прежде чем лайкнуть: поэтому очень

важна фотография, заголовок и буквально первые три строчки.

Мы очень тщательно, буквально до каждого отдельного слова продумываем пост в Facebook. Мы очень много оттачиваем свой message (посыл) – что мы конкретно хотим сказать, как этот пост будет связан с нашей общей целью и какое чувство он должен вызвать, на что мотивировать человека.

Например, мы никогда не пишем негативных постов, потому что ты не можешь лайкнуть такой пост. Мы все время пытаемся все перевернуть на позитив».

Юлия Лапитски



Обложка профиля КТК в Facebook

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОЦЕНКА

Как и в других информационных и фандрайзинговых кампаниях фонда, специалисты фонда КТК провели тщательный анализ целевой группы с учетом особенностей коммуникации в социальных медиа. Умелый таргетинг стал одним из основных факторов успеха кампании.

«Мы исходим из того, что не надо рассказывать всё обо всём, а нужно чётко представлять свою аудиторию и пытаться для нее концептуализировать, объяснить что-то. И вот с кампанией #femdefenders мы пытались так объяснить, чем мы занимаемся, целевой группе – молодым феминистам 18-24 лет».

Юлия Лапитски



*30 тысяч подписчиков
на Facebook*

Опыт фонд КТК применим и в России, но стоит заметить, что привычки пользователей социальных сетей в нашей стране существенно отличаются от мировых.

Общепризнанно главной русскоязычной молодежной площадкой выступает «ВКонтакте» – крупнейшая по охвату социальная сеть постсоветского пространства, чей трафик только в России по экспертным оценкам в определенное время может составлять большую часть национального. Более возрастная аудитория предпочитает общение в Facebook, LinkedIn и в еще одной российской сети «Одноклассники».

Контент в российских социальных сетях в основном ротируется по схожей с Фейсбуком схеме, однако, страницы некоммерческих и благотворительных организаций в России демонстрируют посещаемость существенно более низкую, чем у популярных пользовательских профилей. Русскоязычные социальные медиа остаются лично ориентированными, поэтому целесообразно будет начать подготовку к продвижению программ или фандрайзинговых кампаний в соцмедиа, договорившись о поддержке с владельцами популярных профилей.

Работа с хэштегами не столь эффективна, как в англоязычных сетях, впрочем, сегодня наблюдаются позитивные изменения в этом вопросе: «ВКонтакте» открыла рейтинг популярных тэгов, сделала доступной возможность мониторинга контента средствами социальной сети и существенно упростила систему рекламных показов на своих страницах.

ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ:

НАИМЕНОВАНИЕ

Благотворительный фонд / Правозащитная организация Kvinna Till Kvinna (КТК)

РУКОВОДИТЕЛИ

Исполнительный директор:
Лена Эг

ГОД РЕГИСТРАЦИИ

1995

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

Slakthusplan 3, 121 62 JOHANNESHOV,
Sweden

ТЕЛЕФОН / ФАКС

+46 (0) 8 588 891 00

ВЕБСАЙТ

<http://kvinnatillkvinna.se>

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

info@kvinnatillkvinna.se

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

МИССИЯ

Поддержка женщин и женских некоммерческих организаций во время войн и в зонах конфликтов, пропаганда правовой культуры и гендерного равенства как её неотъемлемой части.

УСЛУГИ И ПРОЕКТЫ

- Международная образовательная программа для женщин (при поддержке ООН)
- «Академия мира» – программа правового обучения молодых женщин Кавказа и Балканского региона

КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ БЛАГОПОЛУЧАТЕЛЕЙ

130 партнерских организаций (2014), около 1,6 млн соратников и благополучателей

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

Организация открыла программы, направленные против практики детских браков в исламских странах.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Создание и расширение сети женских организаций, чьи ценности включают в себя веру в равноправие граждан и устойчивое демократическое развитие общества
- Поддержка партнерских организаций в зонах конфликтов и военных действий

ПАРТНЕРЫ И ДОНОРЫ

Полный список доноров опубликован по адресу: <http://kvinnatillkvinna.se/en/about-us/funding/>

Партнеры организации представлены по адресу: <http://kvinnatillkvinna.se/en/about-us/supporting-organisations/>

КОЛИЧЕСТВО ПОСТОЯННЫХ СОТРУДНИКОВ / ВОЛОНТЕРОВ

92 (2014)

БЮДЖЕТ

Порядка 53 000 000 шведских крон в год

ПРИЛОЖЕНИЯ

СТРАНИЦЫ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

<https://www.facebook.com/kvinnatillkvinnafoundation>

https://twitter.com/Kvinna_t_Kvinna

<https://www.youtube.com/user/kvinnatillkvinna>

III. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ



СИСТЕМА ЧЛЕНСКИХ ВЗНОСОВ КОМИ ПРАВООЩИТНОЙ КОМИССИИ «МЕМОРИАЛ» СЫКТЫВКАР

*Кейс подготовлен по материалам интервью
с председателем правления
Коми правозащитной комиссии «Мемориал»
Михаилом Сечиным**

ПАСПОРТ ПРАКТИКИ

НАЗВАНИЕ

Система членских взносов
«Коми правозащитной комиссии “Мемориал”»

АВТОР ПРАКТИКИ

Коми региональная общественная организация
«Правозащитная комиссия “Мемориал”»

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

Организация сбора членских взносов в правозащитной организации.

УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Стратегический: достижение финансовой устойчивости организации

ЦЕЛЬ

Мотивировать членов организации к своевременной оплате взносов

МЕСТО И ВРЕМЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Сыктывкар, 2011

ВОЗМОЖНОСТЬ ТИРАЖИРОВАНИЯ

Широкая

* Источники иллюстраций к кейсу – официальные страницы организации и ее сторонников в социальных сетях

КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАКТИКА

Сыктывкарская организация «Мемориал» за годы существования сумела создать бюджетную схему НКО без операторов грантов, научилась выживать на вносы членов «Мемориала» и небольшого числа пожертвований, получаемых от частных лиц.

Один из базовых принципов «Мемориала» в Коми – не зарабатывать за счет организации – существенно сужал возможные (дополнительные) бюджеты программ, однако исполнительный директор Игорь Сажин был против какой-либо коммерческой деятельности, которая легко могла разрастись в цепочку зависимостей, способных навредить имиджу, а самое главное, идее правозащитного гражданского движения. Того же принципа придерживались и в кадровой политике:

«Если человек приходит и ставит задачу получение дохода за счет организации, хочет участвовать в проектах, получая зарплату, мы сразу говорим: “Извините, к сожалению, мы вынуждены расстаться”».

Михаил Сечин

Вознаграждение получают только два сотрудника организации: бухгалтер и координатор по работе с волонтерами (координирует деятельность всех членов организации – волонтеров). Специалисты, действующие на волонтерских началах, также могут получать зарплату, но только в редкие периоды реализации грантов.

«Мы чётко и ясно говорим своим сотрудникам, что это только короткое дело, проект прошёл и всё, а деятельность должна продолжаться, и она преимущественно все-таки волонтерская. Проект – это не основа и не цель нашей организации».

Михаил Сечин

СУТЬ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Оперативная деятельность «Мемориала» и его проектов требовала средств, которые в начале 2000-х стала приносить неформальная «система скидывания»:

«Долгое время я давал из своих ресурсов – просто зарабатывал, и отдавал часть денег в организацию. И там ребята были разные; было несколько предпринимателей, которые сказали: “Давай мы будем деньги хоть какие-то давать, мы понимаем, что надо за то платить, и за это платить” ... Эта культура возникла не сразу, и не сразу мы приняли решение. Это длительный процесс формирования такой культуры, что организации должны жертвовать деньги её члены, и это высший признак принадлежности к организации».

Михаил Сечин

Шаг за шагом, на основе «скидывания», к 2011 году была сформирована полноценная система членских взносов, существовавшая изначально, как ни к чему не обязывающая устная договорённость волонтеров, а затем и как правило, утвержденное Общим собранием и новой редакцией устава.

«Мы считаем, люди должны понимать, что это их организация. А раз они считают её своей, значит надо её поддерживать. На сегодняшний момент это единственный источник нашего финансирования».

Михаил Сечин

Бюджет правозащитной организации пополняется из двух источников обязательных членских взносов, это:

- Ежемесячные выплаты рядовых членов организации (чуть более 40 чел.) – в размере 300 рублей в месяц с каждого.
- Средства членов правления (9 чел.) – 1 500 рублей в месяц с каждого.

В случае, если человек не может совершить платеж, уставом предусмотрено изменение суммы. Так же членские взносы могут засчитываться по вкладу человека в деятельность организации, что может стать серьезным мотивом к увлеченному участию в работе программ «Мемориала».



«Например, у нас есть один человек, который невероятное количество времени и ресурсов вкладывает в организацию: составляет жалобы, у него огромные почтовые расходы... И он добросовестно каждый месяц таскает на полторы тысячи чеков за марки и конверты. Другой человек – великолепный айтишник, так он ещё и бесплатно убирает наше помещение... То есть, у нас работают все компьютеры, работают все принтеры и т.п., и раз в неделю вымыты полы, и это засчитывается как членские взносы».

Михаил Сечин

Невыплата взносов в течение трёх месяцев влечет за собой выход из состава организации.

ОЦЕНКА

Сыктывкарский «Мемориал» одним из первых в России реализовал «спонсорскую» маркетинговую модель, хорошо известную западным благотворителям, правозащитникам и СМИ. Ежемесячные взносы, например, – один из главных источников финансирования National Public Radio и её дочерних станций, российского информационного ресурса о современной культуре Colta.ru, других общественных телеканалов, радиостанций и газет в разных странах.

В ситуации ограничения ресурсов и внешнего давления стабильность НКО может сохраняться благодаря усилиям лояльного сообщества и членов организации. Такая система дарит участникам ощущение высокой вовлеченности в оперативную деятельность организации, помогает строить внутри группы коммуникации, основанные на чувстве причастности к общим идеалам и стремлениям.

«Получая деньги, ты рассматриваешь организацию как объект заработка. А если люди платят, то это уже иное. Вкладываются обычно в то, в чём видят смысл какой-то определённый».

Михаил Сечин

ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ:

НАИМЕНОВАНИЕ

Коми региональная общественная организация «Правозащитная комиссия «Мемориал»» / КПК «Мемориал»

РУКОВОДИТЕЛИ

Председатель правления:
Сажин Игорь Валентинович

ГОД РЕГИСТРАЦИИ

2002

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

167000, Россия, г. Сыктывкар, ул. Колхозная, д. 3 «А», офис 212

ТЕЛЕФОН / ФАКС

+7 (8212) 56 63 02

ВЕБ-САЙТ

<http://kpkmemorial.org>

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

info@kpkmemorial.org

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

МИССИЯ

Консолидация гражданского общества на базе общедемократических ценностей, предание огласке случаев нарушения прав человека в республике Коми, противодействие национализму и экстремизму в регионе

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Ведение мониторинга нарушений прав человека в республике Коми, противодействие выявленным случаям произвола силовых органов посредством повышения юридической грамотности граждан, проведение тематических круглых столов, семинаров, консультаций, иная правовая защита граждан.

УСЛУГИ И ПРОЕКТЫ

Программы КПК «Мемориал»:

- «Справедливый суд» – юридические консультации для граждан
- «Контроль за полицией» – горячая линия для пострадавших от полицейского беспредела
- «Защита заключенных и их родственников»
- «Антифашизм» – просвещение жителей Коми в вопросах толерантности, этнической и религиозной терпимости
- «Свобода слова» – юридические консультации и защита журналистов, подвергающихся преследованию за свою профессиональную деятельность

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

При поддержке КПК «Мемориал» был создан межрегиональный интернет-портал «7x7»

ПРИЛОЖЕНИЯ

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ «7X7»:

<http://7x7-journal.ru>

О САМОЛИКВИДАЦИИ КОМИ ПРАВОЗАЩИТНОЙ КОМИССИИ «МЕМОРИАЛ»:

<http://www.svoboda.org/content/article/27321277.html>

СТРАНИЦА ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

<http://vk.com/public35187551>



КАК ПОСТРОИТЬ КОММУНИКАТИВНУЮ СТРАТЕГИЮ «С НУЛЯ»: ОПЫТ РЯЗАНСКОГО «МЕМОРИАЛА»

РЯЗАНЬ

*Кейс подготовлен по материалам интервью с сотрудниками рязанского историко-просветительского и правозащитного общества «Мемориал» Натальей Бриккер и Марией Середой**

ПАСПОРТ ПРАКТИКИ

НАЗВАНИЕ

Как построить коммуникативную стратегию «с нуля»

АВТОР ПРАКТИКИ

Рязанское историко-просветительское и правозащитное общество «Мемориал»

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

Создание пресс-службы организации

УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Стратегический: достижение устойчивости через разработку собственной концепции внешних коммуникаций

ЦЕЛЬ

- Наладить сотрудничество со СМИ
- Повысить цитируемость и посещаемость сайтов организации

МЕСТО И ВРЕМЯ РЕАЛИЗАЦИИ

2004-2005 гг.

ВОЗМОЖНОСТЬ ТИРАЖИРОВАНИЯ

Широкая

* Источники иллюстраций к кейсу – официальные страницы организации и ее сторонников в социальных сетях

КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАКТИКА

Рязанский «Мемориал» был основан в 1989 году, и с тех пор организация активно занимается проектами по сохранению исторической памяти и по различным вопросам защиты прав и свобод человека. Просветительская деятельность в организации не замыкалась на издании книг и разовых уличных акциях: при поддержке «Мемориала» рассекреченные архивы, найденные документы и факты из истории репрессий были размещены в интернете на созданных ресурсах «Права человека» (hro.org) и «Стопгулаг» (stopgulag.org)

Спустя более чем десять лет с момента основания рязанского «Мемориала» организация все еще не имела на деле определенной стратегии взаимодействия с журналистами. Внешние коммуникации носили скорее случайный характер, по сути, не были отстроены, что в перспективе могло негативно повлиять на устойчивость организации, одной из задач которой является содействие защите прав человека и информирование граждан о случаях их нарушения.

К середине 2000-х годов необходимость развития сети контактов организации со средствами массовой информации стала очевидной.



Чтение имен репрессированных рязанцев, акция рязанского «Мемориала», 2013 год

СУТЬ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Первым шагом по налаживанию внешних коммуникативных процессов стало создание и актуализация базы журналистских контактов. Базу собирали по всем возможным источникам (с вебсайтов, из визитниц, узнавали и проверяли данные через коллег). После верификации контактной информации, ею стало возможно пользоваться.

«Нам приходилось контакты с прессой развивать. И первая задача была материальная – составить базу СМИ. У нас её просто не было, поэтому создавали с нуля. Составили, просто помониторив все контакты».

Мария Серёда

Вторым шагом стала разработка основ написания текстов для СМИ. Типичный пресс-релиз рязанского «Мемориала» прежде представлял собой приглашение на проводимые организацией мероприятия и сухое изложение каких-то важных событий. Рассылка не учитывала интересов аудитории, не создавала поводов контактировать с правозащитниками онлайн, не вызывала эмоционального отклика читателя, терялась среди других сообщений.

Чтобы раз и навсегда изменить ситуацию, было принято решение форматировать каждое сообщение рассылки как новостную публикацию, не требующую от журналиста значительной доработки. Такой материал, по задумке «Мемориала», легко можно будет опубликовать с минимальными изменениями, а в дальнейшем качественный контент должен повысить цитируемость собственного сайта организации.

«Мы поняли, что пресс-релизы должны быть такими, чтобы журналист мог опубликовать изменив пару слов, сделать готовую заметку. То есть мы писали пресс-релизы. И вот таким образом это работало. Потому что журналист просто менял, сокращал, что ему не нужно, добавлял фотографии. И, кстати, мы еще высылали фотографии. Еще и в таком количестве, чтобы журналисты могли выбирать то, что им нужно. Вот так у нас получалось, что мы делали за них всю работу практически».

Мария Серёда

Таким образом, рязанский «Мемориал» стал позиционировать себя игроком на поле масс-медиа: отныне требовалось регулярно рассказывать в материалах рассылки и на сайтах организации правозащитные ситуации так, чтобы они стали понятны и интересны СМИ и их читателям. Тексты из рассылок постепенно становились все более тяготеющими к нарративной журналистике, и такие тексты сработали безотказно:

«Самое сложное было изложить правозащитную историю так, чтобы она была ...живая история. Я всегда говорила

коллегам, которые со мной работали, что нам нужно рассказывать, как бы мы рассказывали для своей бабушки. Мы проговаривали историю какой-то юридической тяжбы так, как это было бы рассказано для бабушки. А потом из этого делали пресс-релиз».

Мария Серeda

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОЦЕНКА

Сотрудники Рязанского Мемориала подчёркивают, что использование таких технологий работы со СМИ значимо повлияло на количество публикаций («качество публикаций и количество повысились тут же»). Эти технологии используются до сих пор, и результат так же виден.

«Я вижу, что коллеги по-прежнему также все делают, и по-прежнему также работают. Это была находка».

Мария Серeda

Практика рязанского «Мемориала» оказывается применимой сегодня и при планировании активности в социальных сетях, где столь же важно представлять аудиторию и её интересы, а в ситуации экстренной необходимости средств такой прямой контакт с людьми может оказаться решающим в жизни некоммерческой организации и судьбе реализуемых ею программ.

ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ:

НАИМЕНОВАНИЕ

Рязанское историко-просветительское и правозащитное общество «Мемориал»

РУКОВОДИТЕЛИ

Председатель: Блинушов Андрей Юрьевич

ГОД РЕГИСТРАЦИИ

1989

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

390044, Россия, г. Рязань, ул. Ветеринарная, д. 17, офис Н7.

ТЕЛЕФОН / ФАКС

+7(4912) 30 0850

ВЕБСАЙТ

<http://memorial.hro.org>

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

memorial.rzn@yandex.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

МИССИЯ

Сохранение исторической памяти и защита людей из социально-уязвимых групп населения.

КОЛИЧЕСТВО ПОСТОЯННЫХ СОТРУДНИКОВ / ВОЛОНТЕРОВ

10 человек (2012)

УСЛУГИ И ПРОЕКТЫ

- <http://hro.org> – «Права человека» один из самых авторитетных ресурсов о правозащите в русскоязычном интернете.
- <http://stopgulag.org> – «Стопгулаг: рязанский мартиролог» – архив свидетельств из истории репрессий

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

Реализовано более 50 проектов, связанных с сохранением исторической памяти и различными вопросами защиты прав и свобод человека.

ПРИЛОЖЕНИЯ

СТРАНИЦЫ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

http://vk.com/rzn_memo

<https://www.facebook.com/rznmemo/?fref=ts>

«РЯЗАНСКИЙ МАРТИРОЛОГ»:

<http://stopgulag.org/>



"the pen is mightier than the sword"

КАК И ПОЧЕМУ ХЕЛЬСИНСКИЙ КОМИТЕТ СТАЛ CIVIL RIGHTS DEFENDERS

СТОКГОЛЬМ, ШВЕЦИЯ

*Кейс подготовлен по материалам интервью с Ханнусом Стенбергом (Hampus Stenberg), начальником отдела коммуникаций, Civil Rights Defenders, Швеция**

ПАСПОРТ ПРАКТИКИ

НАЗВАНИЕ

Как и почему Хельсинский комитет стал Civil Rights Defenders

АВТОР ПРАКТИКИ

Экспертное сообщество Civil Rights Defenders

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ

Ребрендинг и расширение известной правозащитной организации стали причиной серьезных изменений не только её коммуникативной стратегии

УРОВЕНЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Стратегический: достижение стратегических изменений, гарантирующих долгосрочной и устойчивостью полученных результатов

ЦЕЛЬ

Повышение эффективности коммуникаций и фандрайзинга

МЕСТО И ВРЕМЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Швеция, Стокгольм, 2010

ВОЗМОЖНОСТЬ ТИРАЖИРОВАНИЯ

Ограниченная: практика может быть воспринята крупными организациями

* Источники иллюстраций к кейсу – официальные страницы организации и ее сторонников в социальных сетях

КАК ПОЯВИЛАСЬ ПРАКТИКА

Стратегия развития Хельсинского комитета, принятая в 2010 году, предполагает, что до 2023 года организация должна существенно расширить географию присутствия и партнерскую сеть, став по-настоящему международной. Изменения отражали амбиции и планы комитета, но не совсем соответствовали духу Хельсинских соглашений, ограничивавших деятельность странами Восточной Европы.

«Мы поставили себе цель – к 2023 году войти в число крупнейших, влиятельных групп, работающих в секторе международного права... Кроме того, мы решили выйти из Хельсинской парадигмы, потому что она подразумевает очень ограниченный региональный фокус – Восточная Европа, а мы хотим быть глобальной организацией, которая работает с наиболее репрессивными режимами по всему миру».

Хампус Стенберг

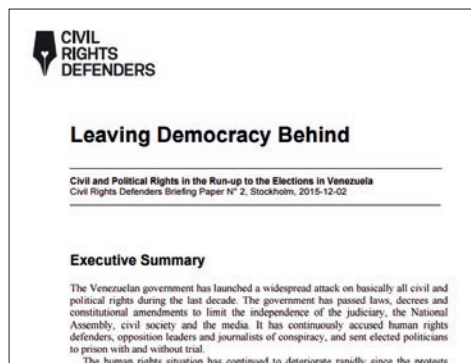
Расширение организации потребовало ребрендинга.

«Поскольку у нас есть новая стратегия, мы решили сменить название так, чтобы больше людей могли понять, чем мы занимаемся. Всё же не так много людей понимает, причем здесь Хельсинки... Поэтому мы выбрали название, которое наиболее доступно и емко отражает то, чем мы сейчас занимаемся».

Хампус Стенберг

Так Хельсинский комитет стал Civil Rights Defenders. Новый правозащитный бренд скрывал за собой серьезные намерения, новые фандрайзинговые и коммуникативные стратегии.

СУТЬ ПРАКТИКИ И ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ



Отчет о нарушениях гражданских прав в Венесуэле издан с соблюдением стандартов научной периодики, но написан в традиционном для Civil Rights Defenders фирменном «сторителлингвом» стиле.

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА

Первой ласточкой организационных изменений стало слияние фандрайзингового отдела со службой коммуникаций Civil Rights Defenders. Обновленная структурная единица стала универсальным информационным и одновременно фандрайзинговым отделом, и приступила к сервисной поддержке всех основных программ правозащитного сообщества. Отдел со временем обеспечил все коммуникации организации во внешней среде – будь то сотрудничество с донорами или целевыми группами.

«Мы ...объединили отдел по коммуникациям и фандрайзингу, поскольку решили, что это все-таки очень связанные вещи. Мы – сервисный, обслуживающий отдел, который помогает нашим основным отделам».

Хампус Стенберг

Значительное увеличение обязанностей выявило необходимость доукомплектовать штат новыми сотрудниками. И в CivilRightsDefenders сделали ставку на профессионалов по связям с общественностью и серьезный отбор.

«Коммуникации – это сложившийся вид деятельности, и непрофессионалам в этой области здесь не совсем место».

Хампус Стенберг

В отношении сотрудников, занятых работой в социальных сетях, Civil Rights Defenders также придерживается правила работы только для профессионалов своего дела.

«В том, что касается социальных медиа, важно, чтобы с ними работали люди, которые умеют это делать. Нельзя просто взять журналиста на работу и думать, что он справится с Facebook: скорее всего, никого не будут интересовать его статьи, потому что сейчас вообще мало кто читает, тем более длинные тексты. И, возможно, лучше использовать фотографию или какое-то короткое замечание... Опять же, нужны люди, которые умеют это делать».

Хампус Стенберг

Базовое образование сотрудников отдела может быть различным – экономическим, политологическим, немало среди них успешных специалистов из корпоративного сектора. Требуется жесткое соблюдение, пожалуй, одного из главных принципов кадровой политики, состоящего в селекции из числа опытных специалистов, подтвердивших свой экспертный статус.

«Мы никогда не берем людей сразу после университета, потому что стараемся привлекать лучшие кадры, те, у которых есть опыт работы. Это снова отражает наше желание быть экспертной организацией во всем».

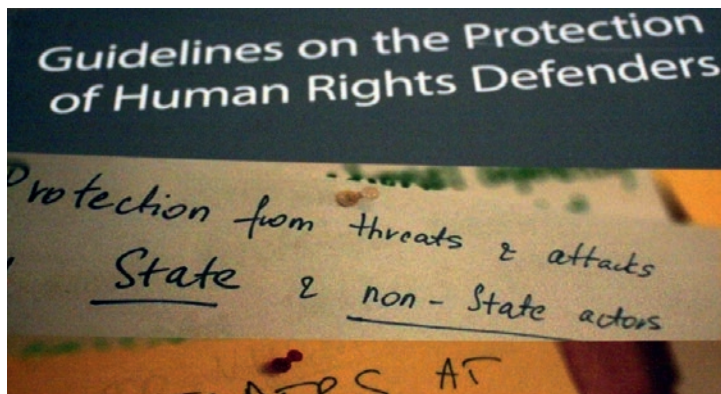
Хампус Стенберг

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Заявленное повышение внутренних профессиональных стандартов затронуло и информационную доктрину экспертного сообщества. Сегодня Civil Rights Defenders использует в своих онлайн-публикациях мультимедиа, интерактивные карты, а в текстах материалов преобладает принцип блогowego «storytelling» – «конкретные истории конкретных людей». Это позволило расширить аудиторию за счёт снижения порога входа в темы международной правозащитной деятельности.

«Безусловно, у нас есть ядерная аудитория, которая всё понимает. Но мы всегда пытаемся её расширить. И чтобы рассказать людям о себе, мы стараемся использовать конкретные истории конкретных людей. Это работает лучше всего и это, пожалуй, основное правило».

Хампус Стенберг



В «информационной доктрине» организации СМИ действуют как средство коммуникации, реальные адресаты которой – лица, принимающие решения, и доноры – должны видеть экспертное сообщество в медиа-пространстве. Поэтому в Civil Rights Defenders не отказываются от публикаций в газетах, но не закупают рекламные площади и заказные коммерческие тексты. Основной акцент во взаимодействии с прессой сделан на возможностях колонок в качественных общественно-политических изданиях, бренды которых работают на формирование и поддержание экспертного имиджа организации.

«Мы никогда не пользуемся ни рекламой, ни платными публикациями. И не только потому, что это дорого, а потому что публикация колонок, мнений, пресс-релизов создает нам экспертное положение. Имея возможность публиковаться (хотя и не всегда есть гарантия, в отличие от рекламы, что тебя опубликуют), мы заявляем о себе как об экспертах, а в этом и состоит наша цель».

Хампус Стенберг

Другим инструментом стала т.н. «тактика послов доброй воли» или лидеров мнений.

«Мы вовлекаем известных людей с высоким уровнем доверия к ним, чтобы они становились нашими сторонниками и говорили от нашего имени. Лидеры мнений способствуют тому, что через доверие к ним начинают больше доверять и нам».

Хампус Стенберг

Вместе с тем, присутствие в социальных сетях в Civil Rights Defenders считают сегодня «ключом к успеху» и делают ставки на Facebook и Twitter, и чуть в меньшей степени – Instagram и LinkedIn. В социальные каналы медиа транслируются сообщения с сайта организации (лид новости и ссылка на неё): из лент можно узнать о поддержке политических заключённых и попавших в беду правозащитниках, работе по судебным кейсам, ознакомиться с ежеквартальными, ежегодными и годовыми отчётами.

«Мы обновляем ленту в наших социальных сетях постоянно, однако наше базовое правило – знать меру, не переборщить. Поскольку, если публикуешь слишком много, это обесценивает твои сообщения».

Хампус Стенберг

Важно не просто познакомить аудиторию с новостью в социальных медиа, но сделать все возможное для монетизации: обратить случайного посетителя сайта правозащитного сообщества в донора. Важной вехой фандрайзинговой технологии стало появление кнопки «Пожертвовать» на странице каждой новости. Таким образом, частные пожертвования собираются в тесной связи с основной правозащитной работой организации и ее освещением.

IOS app Android app More Desktop Alerts Log In Create Account

December 27, 2015

THE WORLD POST

A PARTNERSHIP OF THE HUFFINGTON POST AND BERGGRUEN INSTITUTE

Edition: U.S. • [f](#) [Like](#) [1.74k](#) [t](#) [Follow](#) [Newletters](#)

US EDITION | [INDIA](#) | [BRASIL](#) | [U.K.](#) | [MAGHREB](#) | [JAPAN](#) | [DEUTSCHLAND](#) | [CANADA](#) | [KOREA](#) | [FRANCE](#) | [ESPAÑA](#) | [HUFFPOST LIVE](#) | [ALL SECTIONS](#)

WorldPost • Asia Pacific • Middle East • Americas • Africa • Europe • Global Order • Science & Tech • Culture • Environment • Governance • Faith & Philosophy

Все это — преимущества Cisco UCS. [Узнайте больше](#)

Cisco UCS® с процессорами Intel® Xeon® [Cisco](#)

AdChoices

Shalvini Parmar Human Rights Advocate [Become a fan](#) [t](#) [+](#)

Will Myanmar's New Government Deliver on Human Rights Commitments?

Posted: 12/10/2015 4:08 pm EDT | Updated: 12/10/2015 4:39 pm EDT

52 23 0 1

[f](#) Like [t](#) Retweet [+](#) Follow [+](#) Поделиться [Comment](#)

ADVERTISEMENT

Take Advantage of Special Offers on Cisco UCS Servers

Act Now >>

Cisco UCS with Intel® Xeon® processors

AdChoices

In the days following Myanmar's historic election it was fast apparent that Aung San Suu Kyi's party, the National League of Democracy (NLD), had taken a landslide victory. Thousands of crimson supporters waving flags adorned with the fighting peacock, a symbol associated with decades of struggle against military rule, waited in anticipation outside NLD headquarters as early results were announced. The euphoria was tangible, and it was clear that the people had voted for change and for democracy.

Still, the transition to "democracy" can be read as partial at best. The Lady's reach has been carefully demarcated by Myanmar's generals, who have ensured their power will not be compromised. The constitution allows the military 25% of seats in parliament, giving them an effective veto over all constitution amendments. The military will still maintain control over key bureaucracies, including Home Affairs, Border Affairs, and

Публикации Civil Rights Defenders о правах человека выходят в крупнейших изданиях по всему миру

ОЦЕНКА

Самые высокие требования в вопросах коммуникациям и кадровой политики позволили экспертному правозащитному сообществу Civil Rights Defenders уже сегодня успешно воплотить в жизнь часть заявленного стратегического плана.

Civil Rights Defenders, по сути, интегрировала в свою структуру редакцию, производящую разнообразный контент, посвященный проблематике прав человека. Организация решила создавать информационные поводы самостоятельно, предоставляя только готовые материалы и истории изданиям, телеканалам, новостным агентствам. Объединение правозащитников и журналистов позволило выпускать сообщения более оперативно, не просто информировать, но проводить масштабные информационные кампании, посвященные случаям нарушений прав человека.

Изменение бренда организации стало частью структурных перемен. Миссия Civil Rights Defenders фактически сделала работу «Хельсинского комитета» не зависящей от географических границ.

ПАСПОРТ ОРГАНИЗАЦИИ:

НАИМЕНОВАНИЕ

Экспертное сообщество Civil Rights Defenders

РУКОВОДИТЕЛИ

Исполнительный директор:
Роберт Хорд

ГОД РЕГИСТРАЦИИ

1975

ПОЧТОВЫЙ АДРЕС

Главный офис: Sergels torg 12, floor 12
111 57 Stockholm, Sweden

Для обращений: Civil Rights Defenders
P.O. Box 2173
103 14 Stockholm, Sweden

ТЕЛЕФОН / ФАКС

Телефон: +46 8 545 277 30 /
Факс: +46 8 411 68 55

ВЕБСАЙТ

<http://civilrightsdefenders.org>

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

info@civilrightsdefenders.org

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:

МИССИЯ

Защита участников правозащитных организаций от противоправных действий, лоббирование интересов некоммерческих и правозащитных организаций, мониторинг нарушений и аналитическая работа в области законодательства о правах человека.

УСЛУГИ И ПРОЕКТЫ

Полный список реализованных и действующих программ и проектов:
<https://www.civilrightsdefenders.org/our-work/>

КОЛИЧЕСТВО ПОСТОЯННЫХ СОТРУДНИКОВ / ВОЛОНТЕРОВ

40 человек (2014)

БЮДЖЕТ

71,879,463 шведских крон (2013)

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Мониторинг соблюдения прав человека в различных государствах мира
- Повышение грамотности граждан в вопросах соблюдения прав, способах, инструментах и возможностях их защиты
- Лоббирование инициатив в интересах общества среди лиц, принимающих решения
- Расширение прав и возможностей правозащитных организаций посредством обучения и поддержки

ПАРТНЕРЫ И ДОНОРЫ

- SIDA
- Шведская благотворительная лотерея

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

Значительное расширение географии присутствия программы «Наталья» в африканском регионе, реализация образовательных программ обучения защите прав ЛГБТ.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Мы не ставили перед собой цели охватить весь спектр используемых в правозащитных организациях коммуникационных инструментов.

Нам показалось более существенным дать читателю представление о том, какими разными способами можно строить свои взаимоотношения как с обществом, так и внутри своей группы.

Информирование большого числа людей о проблеме, анонсирование путей ее преодоления, поиск и привлечение новых сторонников – это задачи внешних коммуникаций. Для решения этих задач подойдут масштабные информационные кампании, уличные акции и перформансы.

От решения задач внутренних коммуникаций подчас зависит достижение не менее сложных долгосрочных целей: обретения и поддержки внутреннего единства между членами организации, достижения внутренней устойчивости – всего того, что позволяет организации противостоять внешним угрозам и вызовам.

Грамотное или, наоборот, невнятное пользование набором коммуникативных инструментов может существенно изменить шансы организации на успех в достижении своей миссии. Поэтому сегодня все признают важность коммуникационной составляющей в работе любой организации.

Но означает ли это, что тем, кто не может позволить себе собственную пиар-службу, успеха на своем поприще не видать? Наверное, нет. Ведь главная задача любой коммуникации – быть понятным. И, если придерживаться этого принципа, даже самая небольшая организация сможет с уверенностью сказать о том, что свои коммуникативные задачи она успешно решает.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева И., Гуляева Т. PR высокого полета. Как сделать из топ-менеджера звездю. М.: Из-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 208 с.
2. Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора. М.: Знак, 2006. – 156 с.
3. Егорова Н. Н. Работа некоммерческой организации со средствами массовой информации / Егорова Н. Н., Михеев Ю. И.; Совет обществ. орг. Ом. Обл. — Омск: Ом обществ. ком. содействия аграр. реформе, 1998. – 86 с.
4. Карепина А. Пишем убедительно. Сам себе копирайтер. М.: Из-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 208 с.
5. Котлер Ф., Андреасен А.Р. Стратегический маркетинг некоммерческой организации. М.: Из-во «Феникс: Бизнес-классика», 2007. – 864 с.
6. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — К.: Вира — Р, 1999. – 375 с.
7. НКО и СМИ. Мостик через пропасть. Практическое пособие для некоммерческих организаций. — М.: Агентство социальной информации, 2002. – 228 с. – 2500 экз. – ISBN 5-901737-06-7.
8. Питерс, Томас Дж. ВАУ! Проекты. Как превратить любую работу в проект, который имеет значение. М.: Из-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 240 с.
9. Питерс, Томас Дж. Преврати себя в бренд. 50 верных способов перестать быть посредственностью. М.: Из-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 240 с.
10. Попов А.В. Блоги. Новые сферы влияния. М.: Из-во «Манн, Иванов и Фербер», 2008. – 336 с. Роэм Дэн. Бла, бла, бла или что делать, когда слова не работают. М.: Из-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 372 с.
11. Попов А.В. Маркетинговые игры. Разделяй и властвуй. М.: Из-во «Манн, Иванов и Фербер», 2006. – 320 с.
12. Темичева Е. Внешние коммуникации и rg-инструменты для деятельности НКО http://nko29.ru/files/library/vneshnie_communikacii.pdf
13. Феррацци, Кейт, Рэз, Тал. Никогда не ешьте в одиночку – и другие правила нетворкинга. М.: Из-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 352 с.
14. Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. Учебное пособие. – СПб., 2003 // <http://klist.narod.ru/sossium/harnko.htm>.

ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ



ПРОЕКТ «НОВЫЕ ВЫЗОВЫ — НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ: КОММУНИКАЦИОННАЯ И ФАНДРАЙЗИНГОВАЯ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРАВОЗАЩИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ»

Российские правозащитные организации сталкиваются с серьезными угрозами, которые уже в ближайшем будущем могут привести к сворачиванию их деятельности и/или потере самостоятельности. С одной стороны, внедряя репрессивное законодательство и распространяя тенденциозную информацию, власти пытаются маргинализировать и дискредитировать правозащитников в глазах населения. С другой стороны, сокращается финансирование российских неправительственных организаций иностранными и международными организациями. На данный момент, граждане не доверяют правозащитникам, потому что мало знают об их деятельности. Только 16% россиян считают правозащитные организации эффективными. При этом около 90% не знают ни одной конкретной организации или правозащитника. По оценкам экспертов, не более 10% правозащитных организаций привлекают пожертвования частных и корпоративных доноров.

Правозащитная организация «Гражданский контроль» и ЛГБТ-сеть, при участии МБОО «Центр развития некоммерческих организаций» реализует данный проект, направленный на обсуждение, разработку и внедрение правозащитным сообществом инструментов повышения общественного доверия и фандрайзинга, ориентированного на частных и корпоративных доноров, для продвижения прав человека.

Цель проекта – укрепление потенциала правозащитных организаций для ведения работы в краткосрочной и долгосрочной перспективах по повышению доверия к их деятельности со стороны общественности и усиления финансовой поддержки правозащитных организаций частными и корпоративными донорами в России.

Планируемые мероприятия проекта:

- исследование фандрайзинговых практик неправительственных правозащитных организаций;
- исследование практик организации информационных кампаний неправительственных правозащитных организаций;
- разработка фандрайзинговой и информационной стратегий с учетом особенностей деятельности неправительственных правозащитных организаций;
- проведение серии тренингов, вебинаров и дистанционных курсов в регионах;
- программа малых грантов.

Для реализации проекта создан консультативный совет, в который вошли представители ведущих российских правозащитных организаций.

Проект поддержан Датским Министерством иностранных дел.

Срок реализации проекта:
с 1 января 2014 года по 31 декабря 2016 года.

ГРАЖДАНСКИЙ КОНТРОЛЬ

Общественная правозащитная организация

«Гражданский контроль» – общественная правозащитная организация, созданная в 1992 г. группой правозащитников, юристов, журналистов, депутатов Государственной Думы РФ и Городского Совета Санкт-Петербурга с целью содействия установлению контроля со стороны гражданского общества над деятельностью правоохранительных государственных органов – армии, милиции и спецслужб – для предотвращения нарушения ими конституционных прав граждан.

Приоритетные направления деятельности «Гражданского контроля» сегодня:

- содействие судебной реформе (прозрачность судебных решений и деятельности судов),
- становление службы пробации,
- профессиональное развитие адвокатов в работе с клиентами и ведении дел в суде,
- противодействие ксенофобии и нетерпимости.

«Гражданский контроль» стремится содействовать приближению законодательства РФ и практики его применения к международным правовым стандартам, особенно в сфере прав человека, организует семинары, конференции, тренинги, стажировки для судей, адвокатов и сотрудников правоохранительных органов с целью ознакомления с работой их коллег в странах развитой демократии. «Гражданский контроль» переводит и издает пособия и международные документы, регламентирующие работу судов и полиции в демократическом обществе, а также публикует литературу, способствующую повышению уровня правового сознания граждан.

«Гражданский контроль» является членом Правозащитного Совета Санкт-Петербурга. Правозащитный совет проводит мониторинг нарушений прав человека в Петербурге и информирует общественность о соблюдении в Петербурге прав и свобод человека и гражданина.

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ — НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ:

КОММУНИКАЦИОННАЯ И ФАНДРАЙЗИНГОВАЯ СТРАТЕГИИ
ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРАВОЗАЩИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ