



Ассоциация волонтерских центров

**Методическое пособие (сборник лекций) по
развитию волонтерства в Российской
Федерации.**

Москва

2017

При реализации проекта используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 05.04.2016 №68-рп и на основании конкурса, проведенного Общероссийской общественной организацией «Российский Союз Молодежи»

Оглавление

Лекция на тему: Взаимодействие волонтерского сообщества и культурных пространств: способы привлечения волонтеров, функциональные направления работы, мотивация, необходимость проведения образовательных программ.....	4
Лекция на тему: Интеграция серебряных волонтеров в волонтерское движение России.	8
Лекция на тему: «Информационное сопровождение деятельности волонтерских центров».	11
Лекция на тему: Как заручиться поддержкой государственных структур и бизнес-сообщества региона. Краудфандинг. Фандрайзинг.	14
Лекция на тему: «Копирайтинг. Оптимальный формат подачи информации о мероприятии».....	32
Лекция на тему: Корпоративное волонтерство как перспективное направление социального партнерства. Опыт передовых компаний в России и в мире.	37
Лекция на тему: Методы эффективного управления волонтерской организацией.	40
Лекция на тему: Мотивация детей школьного возраста к участию в добровольческой деятельности.	46
Лекция на тему: Организация работы волонтеров во время мероприятия: вводный брифинг, обеспечение сервисами, координация работы волонтеров на площадке, организация работы волонтеров по функциям».....	50
Лекция на тему: Система организации работы волонтеров (привлечение, отбор, мотивация).....	58 58
Лекция на тему: Основные тенденции в области корпоративного волонтерства. Анализ трудностей с которыми сталкиваются компании в развитии корпоративного волонтерства.	63
Лекция на тему: Особенности работы с волонтерами «серебряного» возраста.....	66
Лекция на тему: Особенности работы с детьми в интернатных учреждениях	71
Лекция на тему: Проектный менеджмент. Подготовка и реализация социальных проектов.	84
Лекция на тему: Экологическое волонтерство. Проект «Чистые игры».	90
Лекция на тему: Личная эффективность руководителя и лидера. Коучинг личностного роста.	93
Лекция на тему :Развитие волонтерского движения в России.....	100

Лекция на тему: Взаимодействие волонтерского сообщества и культурных пространств: способы привлечения волонтеров, функциональные направления работы, мотивация, необходимость проведения образовательных программ.

Продолжительность лекции : 90 минут (2 академический часа).

Мы привыкли, что волонтерство, как правило, затрагивает социальные сферы нашей жизни: помощь людям с ограниченными возможностями, детским домам, одиноким пожилым людям, бездомным животным. Все так, с подобными проблемами люди в России сталкиваются очень часто. Однако, как обстоят дела с привлечением волонтеров в сферу культуры и искусства? Насколько популярно участие добровольцев в работе музеев в России и на Западе?

Наиболее активно волонтерство в России стало развиваться в середине 90-х. Новая волна интереса к волонтерской работе в России поднялась во время мирового кризиса. В 2012 году после трагедии в Крымске встал вопрос о законодательном обосновании волонтерской работы — был разработан «Закон о волонтерах», согласно которому государство будет сотрудничать с волонтерами, управлять ими и вести их учет, хотя при желании добровольцы смогут работать, нигде не регистрируясь: «запись» в волонтеры фиксируется на добровольной основе. Законопроект еще не подписан, но получил положительные отзывы от правительства и был отправлен на доработку.

Как правило, **работа волонтеров в музеях состоит** в работе с посетителями, помощи в организации различных образовательных и концертных мероприятий, сборе внешней информации и т. д. В связи с этим, волонтеры получают ряд преимуществ: приглашения на открытие выставок, бесплатный вход в музей, доступ к программам музея и другие привилегии. Подобный подход может рассматриваться как часть мотивирующей политики организации.

В мировой практике волонтерство - это не только путь к оплачиваемой работе, но и возможность попробовать себя в разных сферах и таким образом выбрать будущую профессию. Запись в резюме об участии в волонтерском проекте воспринимается работодателем как серьезный аргумент в пользу кандидата на вакантную должность. В России подобный подход пока что не очень распространен.

Во многих музеях вводится специальное Положение о волонтерах, которое регламентирует требования к волонтеру (быть коммуникабельным, преимущественно знание нескольких иностранных языков, знание этики и этикета) и направления его деятельности (участие в социологических исследованиях, помощь в организации

мероприятий, информационное обслуживание и т.д.). Волонтер несет ответственность за свою деятельность. Так, взаимоотношения работодателя и добровольца могут быть сведены к трудовому договору. В случае нарушения волонтером принятых на себя обязательств, музей имеет право отказаться от сотрудничества.

Наиболее ярким примером приглашения волонтеров в России может выступать **Государственный Эрмитаж и Третьяковская Галерея**. К примеру Эрмитаж запустил волонтерские проекты еще в 1996 году — в рамках «Клуба друзей Эрмитажа» добровольцы помогали сориентироваться иностранным туристам, отвечали на вопросы и привлекали посетителей в Клуб друзей. В 2003 году была создана Служба волонтеров, для помощи в дни празднования юбилея Санкт-Петербурга. Начиная с этого момента добровольцы осуществляют ряд весомых для работы музея задач: организуют пресс-конференции, семинары и юбилейные мероприятия, систематизируют объекты хранения, помогают во внедрении информационных технологий, общаются с посетителями и спонсорами, ведут активную научную деятельность, участвуют в реставрации. В настоящее время в Эрмитаже работают несколько десятков волонтеров из России, Швейцарии, США, Германии, Франции, Испании, Италии и других стран. В их числе представители различных профессий: искусствоведы, журналисты, менеджеры. Сотрудничество с профессионалами позволяет Службе волонтеров осуществлять очень интересные проекты. В то же время Служба волонтеров — это, в основном, молодежная организация. Большинство ее членов — школьники и студенты. Чтобы стать волонтером в Эрмитаже, достаточно заполнить анкету и отправить ее по электронной почте, после чего нужно пройти собеседование, при обоюдном согласии подписать контракт и получить волонтерскую книжку.

Сообщество волонтеров **Государственной Третьяковской галереи** существует с весны 2012 года. Волонтеры Третьяковской галереи принимают участие в подготовке и проведении мероприятий, фотосъемке, мониторинге публикаций, проведении небольших экскурсий. При помощи волонтерского сообщества было реализовано несколько крупных проектов: "Ночь в музее" и "Ночь искусств" в 2013, 2014, 2015 годах, тематические экскурсии "Амазонки авангарда" к 8 марта по экспозиции "Искусство XX века" (2014), экскурсии и летние программы в музее-мастерской Анны Голубкиной (2014, 2015), рекламная кампания и маркетинговое исследование к выставке "Картина и рама" (2014).

В 2015 году Третьяковская галерея была признана победителем в специальной номинации "За лучший волонтерский проект музея", организованной Благотворительным

фондом В.Потанина в рамках Международного фестиваля "Интермузей" 2015. С мая 2016 года сообщество волонтеров Третьяковской галереи принимало участие в программе музейных волонтеров "Спутник". 8 ведущих музеев в Москве разработали специальную карту, дающую право бесплатного прохода на выставки. Карта музейного волонтера является именной, не подлежит передаче и будет действовать в течение 6 месяцев с момента выдачи.

Активную политику в отношении привлечения волонтеров, как правило, ведут организаторы культурно-образовательной акции «Ночь в музее» («Ночь музеев»), которая получила распространение во многих городах России. В связи с увеличением числа музеев-участников, с каждым годом «Ночь музеев» приобретает все больший масштаб. Для реализации различных организационных и информационных задач приглашаются участники различных молодежных и волонтерских проектов. По итогам проведенных мероприятий, волонтеры получают благодарственные грамоты от Департамента культуры, а также необходимые рекомендации для последующего трудоустройства.

В качестве основной **мотивации** для волонтерской работы российские добровольцы рассматривают получение дополнительных знаний и информации об устройстве музея, возможность участия в закулисной жизни музея, а также желание быть социально полезными и реализовать собственную инициативу.

Оценка мотивации волонтеров играет ключевую роль при создании ситуации, в которой работа соответствовала бы их интересам и приносила пользу музею.

Пример: Анализируя данные исследования волонтерской деятельности в сфере культуры в Великобритании, можно говорить о ранжировании мотивации:

1. Функция значения: глубокие убеждения о важности помощи другим, «тем, кому меньше повезло, чем мне»;
2. Функция понимания: по-новому взглянуть на вещи и оценить систему волонтерства;
3. Функция карьеры: освоение новых навыков, чтобы более выигрышно смотрелось резюме;
4. Социальная функция: завести полезные знакомства и новых друзей;
5. «Почетная» функция: чувство собственной необходимости;
6. Функция защиты: помогает работать через личные проблемы.

Практика привлечения волонтеров в сферу культуры в России является скорее новаторством, нежели правилом. Хочется верить, что подобные тенденции, характерные



для развитого общества, будут прослеживаться все чаще и приобретать глобальные масштабы, как в рамках конкретного музея, так и страны в целом.

Лекция на тему: Интеграция серебряных волонтеров в волонтерское движение России.

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

Серебряные волонтеры - волонтерское движение, в состав которого входят люди старшего возраста, проживающие на территории Санкт-Петербурга, Краснодар, Сочи, Самары, Нижнего Новгорода, Всеволожска, Казани. Самому молодому участнику волонтерского движения - 50 лет! На сегодняшний день в Волонтерское движение входит более 400 волонтеров в 5 городах России.

Серебряные волонтеры принимают участие в социальных, спортивных, экологических и интеллектуальных акциях и мероприятиях своего города и страны. Только в 2012 году серебряные волонтеры приняли участие более чем в 100 различных мероприятиях городского уровня. В августе 2012 года 4 Серебряных волонтера стали участниками летней Олимпиаде в Лондоне-2012, в 2014 году Серебряные волонтеры помогли в проведении **Олимпийских и Паралимпийских Игр Сочи-2014г.**

Эти граждане обладают богатым жизненным и профессиональным опытом, сохранившимся жизненным потенциалом, активной гражданской позицией, и они готовы оказывать поддержку и помощь тем, кто в ней нуждается. Добровольцы серебряного возраста активно участвуют в общественно значимых мероприятиях, всевозможных акциях, Олимпийских и Паралимпийских играх.

Сейчас актуальны программы, направленные на работу с людьми пожилого возраста. Одним из критериев качества жизни является участие в жизни общественной. И через волонтерскую деятельность люди могут решать какие-то свои личные проблемы.

Социальная активность — далеко не самый плохой способ поддержания собственного жизненного тонуса. Одним из ярчайших примеров социальной активности людей старшего возраста стала площадка в Санкт-Петербурге на I Всероссийском форуме добровольцев старшего поколения «Серебряные волонтеры» можно было наблюдать немало пожилых людей, которые выглядят куда бодрее иных молодых, особенно апатичных любителей гаджетов. Не хотят люди сидеть сложа руки и потреблять теленовости – хотят делать дела сами. И делают.

Уникальное событие впервые собрало вместе около 150 добровольцев пенсионного возраста со всей России. Активисты и лидеры общественных организаций приехали из Твери, Сургута, Саратова, Казани, Ханты-Мансийска, Сочи и многих других городов

страны. Организаторы мероприятия – Межрегиональный ресурсный центр «Серебряный возраст» (Санкт-Петербург), а также Ассоциация волонтерских центров России (Москва). Форум проводился при поддержке Комитета по социальной политике Санкт-Петербурга.

Основной целью форума был обмен опытом между различными организациями для развития волонтерских проектов в регионах. Однако немало внимания уделялось и проблемам стереотипов общества по отношению к пенсионерам. В дискуссиях участвовали не только волонтеры, но и представители органов власти, социальной и культурной сфер. Крупные делегации из регионов представили свои проекты. Кроме того, на разных площадках форума с волонтерами общались эксперты – рассказали, как создать волонтерский центр, для них провели мастер-классы, игры на командообразование. Среди гостей форума присутствовал и петербургский спортсмен Геннадий Валугин, Посол мира, чемпион мира по суточному бегу, обладатель кубка мира по двухсуточному бегу в возрастной группе старше 60 лет, организатор многочисленных марафонских забегов, счастливый отец пятерых детей.

Вообще среди пожилых людей распространены спортивное волонтерство, сопровождение больных детей или детей-сирот и всё, что касается связи поколений. В меньшей степени распространено экологическое волонтерство.

Наравне с молодыми добровольцами, волонтеры «серебряного возраста» принимают участие в проведении ряда спортивных и культурных мероприятий российского и международного уровня, среди которых Дебрифинг Игр 2010 года в Ванкувере и Кубок Европы по горнолыжному спорту. Кое-кто имеет опыт работы на Олимпиаде-80, которая состоялась в Москве. Некоторым посчастливилось отправиться в качестве волонтера на Олимпийские игры в Лондон в 2012 году и внести вклад в проведение соревнований с участием легендарных спортсменов. Многие волонтеры «серебряного возраста» работают на тестовых соревнованиях в Сочи. В числе первых они опробовали олимпийские трассы и сооружения.

Многие из тех, кто сотрудничает с волонтерами пожилого возраста, отмечают их особенное чувство ответственности. Это и неудивительно: ведь человеку с жизненным опытом не свойственна беспечность. Хотя это форум – первый в своём роде, само явление, конечно, далеко не новое: например, в провинции очень многое делается усилиями отдельных энтузиастов, часто именно пенсионеров, которые действуют порой в одиночку. И уж коль скоро сделан такой почин, то можно предположить, что, возможно,



впоследствии подобные мероприятия будут проводиться и для отдельных направлений волонтерской деятельности, каждое из которых будет разрабатываться более детально.

Лекция на тему: «Информационное сопровождение деятельности волонтерских центров».

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

В современном мире информация играет крайне важную роль, именно поэтому от ее подачи зависит очень многое: имидж организации, спрос на рынке, популярность услуги, продолжать можно бесконечно. Если в девяностых годах в приоритете работы пресс-служб было взаимодействие с журналистами, которые освещали деятельность той или иной организации, писали о том или ином мероприятии, то сегодня к работе со СМИ добавилось много новых форматов.

Есть у Вас один пресс-секретарь или несколько сотрудников, которых Вы можете называть пресс-службой, информационным отделом или департаментом по работе со СМИ, вне зависимости от этого Вы должны отвечать всем запросам со стороны общества.

Собственные информационные ресурсы

Сегодня в отличие от того, как это было 10-15 лет назад создать собственный сайт и поддерживать его жизнедеятельность не представляет большого труда. Система администрирования уже не требует в большинстве случаев владения html- языком, а значит – вести сайт может любой грамотный человек. В социальных сетях с этим дело обстоит куда проще. Для ведения и сайта и страниц в соцсетях достаточно четкое понимание информационной политики организации, графика мероприятий и планов на будущее. Главное – размещать информацию максимально оперативно.

База СМИ

У любого пресс-секретаря должна быть собственная база контактов журналистов, которые пишут на темы, близкие его организации. Узнать их можно, обратившись в редакции газет и журналов, редакции телепередач, но эффективней всего – личные знакомства во время тематических мероприятий: так выше вероятность того, что Вы друг друга запомните. Именно поэтому при первом знакомстве у журналиста следует спросить не только контактный телефон, но и адрес электронной почты, страницы в соцсетях, чтобы все время оставаться на связи и время от времени предлагать интересные темы для освещения.

Сторонние ресурсы

В интернете достаточно много страниц, на которых может быть размещена информация простыми пользователями. Особенно это актуально для размещения релизов

по итогам мероприятия. Обычно информация размещается самим зарегистрированным пользователем, в некоторых случаях – проходит премодерацию. Может быть полезно в случаях, когда на мероприятие не было аккредитовано ни одного журналиста. Подобным образом можно разместить информацию в группах соцсетей.

Для грамотного выстраивания информационной политики Вы должны не только иметь четкое представление о деятельности своей организации, но и прекрасно ориентироваться в информационном поле, для чего необходимо регулярно проводить **мониторинг СМИ**. Для этого существуют программы, но так как они в большинстве случаев являются дорогостоящими, можно и вручную отслеживать и информационную повестку. Для этого необходимо проводить мониторинг СМИ по ключевым словам, которыми можно охарактеризовать деятельность Вашей организации, известным и публичным личностям, которые могут выступить с той или иной инициативой, наблюдать за законодательными инициативами в вашей сфере. Такой мониторинг достаточно проводить раз в день, до 10 утра, так как многие СМИ выходят в 00:00. Для того, чтобы ничего не упустить, следует регулярно проводить мониторинг СМИ о Вашей организации, в который должны попадать как позитивные истории, так и любой негатив. Только имея полную и объективную картину происходящего, пресс-секретарь может правильно сориентироваться в сложных обстоятельствах как сам, так и предупредить свое руководство о возможных звонках и вопросах со стороны журналистов.

Что касается подготовки материалов для размещения на собственных ресурсах, есть несколько не сложных правил, следование которым позволит Вам привлечь и удержать внимание целевой аудитории.

Новость в обязательном порядке должна содержать дату мероприятия.

Все материалы должны содержать информацию о гражданских инициативах или социальной политике

В тексте новости нужны цитаты, содержащие новость, важную информацию

Лица, упоминаемые в статье, должны иметь имя и фамилию, а не инициалы; не следует перечислять всех участников мероприятия, если они нигде в тексте больше не упоминаются кроме как в лиде, а все аббревиатуры должны быть расшифрованы

Предпочтительны фотографии мероприятий с хорошим ракурсом (желательно не общий план стола переговоров). В случае, если вы высылаете фото стола переговоров, старайтесь избегать лишних деталей, таких как: спины или затылки участников, бутылки с водой и т.д.

Лучше подробно остановится на описании одного мероприятия (одной из затронутых тем), чем формально написать обо всех обсуждавшихся вопросах.

Очень важно, чтобы в материале был результат мероприятия. Любая новость должна содержать сведения о самом мероприятии, его предыстории, возможно со ссылками на те страницы, на которых можно ознакомиться с ними, а также информацией о том, что планируется в дальнейшем. Это позволит любому человеку полноценно представить картину происходившего.

Лекция на тему: Как заручиться поддержкой государственных структур и бизнес-сообщества региона. Краудфандинг. Фандрайзинг.

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

В настоящее время краудфандинг становится неотъемлемой частью финансовой поддержки различных проектов. Считается, что термин «краудфандинг» появился в 2006 году, его автором стал Джеф Хаули, который всего прочего так же ввёл термин «краудсорсинг».

Краудсорсинг – задействование сил добровольцев для оказания помощи и общего поиска решения какой-то проблемы.

Краудфандинг – частный случай краудсорсинга, а точнее - сотрудничество людей, которые добровольно оказывают именно финансовую поддержку какому-либо проекту или организации.

В современном мире, краудфандинг – это не только инструмент финансирования проектов по созданию инноваций, он также используется практически во всех сферах деятельности человека: от помощи пострадавшим в стихийных бедствиях (акция Первого канала «Всем миром»), по сбору средств в помощь пострадавшим от наводнения на Дальнем Востоке), до создания свободного программного обеспечения (проект Tor). Уникальность краудфандинга заключается в том, что для поиска и привлечения финансирования используются интернет-платформы, которые помогают получать как небольшие, так и относительно существенные инвестиции от огромного количества людей. Таким образом, краудфандинг становится революционно новым способом получения инвестиций без участия банков, венчурных капиталистов и биржи.

Ключевыми преимуществами краудфандинга являются:

- Демократизация процесса поддержки искусства и культуры, а также генерирование дополнительного дохода для индустрии развлечений;
- поддержка инновационных решений и стартапов, что в том числе позволит традиционным посредникам находить успешных и талантливых людей;
- создание прозрачного и эффективного механизма для народного финансирования проектов.

Основной функцией краудфандинга является финансирование, однако существует ряд скрытых функций: 1. Краудфандинг как PR-инструмент. Краудфандинг может стать эффективным PR-инструментом для творческих и бизнес проектов, у которых нет

аудитории. 2. Инструмент предпродаж. Использование краудфандинговой площадки в качестве интернет-магазина с предпродажами может также стать отличным началом для любого бизнеса. Предлагая людям поддержать какой-либо проект, авторы взамен финансовой поддержки, предлагают спонсорам конечный продукт. 3. Тестирование идеи. Успешное или же не успешное завершение краудфандингового сбора может стать отличным показателем востребованности идеи.

Краудфандинговые площадки можно условно разделить:

ВиН («Все или ничего» англ. – «All or Nothing») - классическая схема краудфандинга, которую используют многие популярные площадки, такие как Kickstarter и Boomstarter. Средства переводятся автору в том случае, если достигнута необходимая сумма сбора средств. Если цель не достигается, то деньги возвращаются спонсорам.

ОВ («Оставить все» англ. – «Keep what you Raised») - собранные средства переводятся автору проекта вне зависимости от того, была ли достигнута сумма сбора средств.

ПМ («Переломный момент» англ. – «Tipping Point») - конкурирующая «ВиН» модель краудфандингового сбора. Собранные средства переводятся автору проекта после преодоления переломного момента. Чаще всего переломным моментом является преодоление 50% рубежа сбора средств.

СЦ («Свободная цена» англ. – «Free Donations») - спонсоры сами определяют сумму взноса, чаще всего для уже созданного продукта.

ВФ («Вечное финансирование» англ. – «InDemand») - финансирование становится постоянным и не имеет конкретных сроков, но может иметь конкретно необходимую сумму.

Три основных типа краудфандинга:

1. Безвозмездный или условно-безвозмездный - в качестве вознаграждения «инвестор» получает благодарность, упоминание на сайте или на упаковке конечного продукта, возможность принять участие в создании продукта.

2. Условно возмездный - подразумевает, что в будущем «инвестор» получает в качестве вознаграждения продукт, либо цифровую копию продукта.

3. Возвратный - предполагает, что в качестве вознаграждения «инвестор» получает: часть собственности компании, акции предприятия, дивиденды, либо право участвовать в голосовании на собраниях главных акционеров. Сейчас такой способ финансирования в России запрещён из-за отсутствия законодательной и юридической базы.

На данный момент в мире существует более 1300 различных краудфандинговых площадок, которые условно можно разделить по размерам, тематикам, формам вознаграждений и географии. Официально краудфандинг появился в России в 2012 году, а в своей ранней форме зародился одновременно с появлением сервиса «Яндекс. Деньги» в 2002 году. Данную платформу уже давно используют как инструмент для проведения краудфандинговых сборов.

Краудфандинг в России.

В России краудфандинг до сих пор воспринимается скептически. Критики говорят о том, что наш менталитет не позволит системе развиваться так, как произошло на Западе. Есть как минимум еще пара причин почему краудфандинг до сих пор не получил такое широкое распространение у нас:

1. Плохая осведомленность. Развития не будет, пока о таком способе финансирования не узнают широкие массы.
2. Отсутствие конкуренции. Один из главных факторов развития любого рынка - это конкуренция.
3. Огромные территории. Россия сейчас только развивает интернет-инфраструктуру и поэтому еще не вся теоретически возможная аудитория знает о возможностях интернет-финансирования.

Краудфандингу в России повезло - если бы не его социальная и благотворительная часть, которая, как известно, не оставляет безучастным ни одного гражданина нашей страны, то скорее всего, такой способ финансирования у нас просто бы не прижился.

Краудфандинг в российском инвестиционном рынке постепенно развивается. Уже сейчас у нас существует порядка 10 площадок, самые крупные из которых – Planeta.ru и Boomstarter. Суммарные сборы обоих проектов на момент написания работы составляют 550 млн. рублей.

В 2008-м г. состоялся старт проекта Kroogi.ru - интернет-площадки цифровой дистрибуции, которая основывалась на краудфандинге по схеме «заплати сколько можешь». Портал позволяет авторам бесплатно размещать свои произведения для прослушивания и дальнейшего скачивания, при этом пользователь может поддержать рублем понравившегося ему автора, любой суммой и удобным для него способом.

В 2010-м г. был запущен интернет-портал ThankYou.ru, распространяющий контент по схеме «Pay what you want». Отличительной чертой площадки является особый метод размещения контента. Любой начинающий музыкант попадает в каталог сайта, только

после того, как его заявку на размещение произведений утвердит художественный совет сайта. Именно они решают какие музыкальные произведения размещать в каталоге, а какие нет.

Первая полноценная краудфандинговая платформа в России «С миру по нитке» была запущена в 2010 г. Самой резонансной историей в начале их работы стал сбор средств на установку в Новосибирске памятника Стиву Джобсу. Во многом благодаря этому случаю, о площадке узнала широкая общественность. Всего удалось привлечь порядка 80 тысяч рублей (из необходимых 128 тысяч). Тем не менее, 26 марта 2015 г. площадка приостановила свою работу. В 2010 году существовала другая краудфандинговая площадка «Русини», позволяющий собирать микропожертвования (от 100 рублей) социальным предприятиям и некоммерческим организациям, расширяя их возможности коммуникации с донорами.

Лето 2012 г. было знаковым для российского краудфандинга: тогда с разницей в пару месяцев запустились две самые крупные краудфандинговые площадки в стране - Planeta.ru и Boomstarter.

Анализ рынка краудфандинга в России. Крупнейшие краудфандинговые площадки в России.

С самого начала зарождения краудфандинга в России и по сегодняшний день существует всего две крупные площадки, тон которых и задаёт общие тенденции для развития рынка и локально отображают мировую ситуацию. 7 июня 2012 г. был запущен сайт Planeta.ru. Изначально портал был ориентирован на «людей искусства», которые испытывали трудности в эпоху цифровой революции. Однако позже было решено «поддерживать все хорошие проекты», и со временем на площадке начали появляться, например, благотворительные кампании (которые на данный момент занимают около 35% от всех размещенных на площадке проектов). С самого момента запуска ресурс давал возможность своим авторам использовать систему «ОсВ», то есть, «Оставить все собранное». По этой схеме, все полученные за время кампании средства (за исключением комиссионных отчислений) отправляются создателям проектов, вне зависимости от того, была ли достигнута конечная цель. Помимо краудфандинга, на платформе развиваются и другие сервисы, например, онлайн-трансляции и интернет-магазин товаров, где можно найти книги, диски с автографами и предметы из уже завершённых проектов. В 2015 г. «Планета» совместно с коммерческими корпорациями «МегаФон», «РУСАЛ» и Lipton запустила несколько долгосрочных спецпроектов по поддержке благотворительности и

социального предпринимательства. Программа «Мегафон помогает» была запущена на Planeta.ru весной 2015 г. Целью спецпроекта стало привлечение внимания общественности к социальным инициативам и эффективным способам решения их финансовой поддержки. Суть проекта заключалась в том, что взнос акционеров увеличился оператором в четыре раза, таким образом, чтобы получить необходимый для реализации социального проекта сумму - было достаточно собрать 25% от финальной цели, остальные средства добавлял «МегаФон». Также в феврале 2016 г. Planeta.ru и «МегаФон» анонсировали запуск нового сезона спецпроекта «МегаФон помогает» схема поддержки проектов осталась без изменений.

7 апреля 2015 г. Planeta.ru запустила первый в России образовательный курс «Школа краудфандинга», состоящий из восьми оффлайн-лекций, которые также транслировались онлайн.

В начале 2016 г. Planeta.ru в рамках своей площадки запустили краудфандинговую платформу для университетов «Онлайн-кампус». Представленные на ней проекты может поддержать любой пользователь сайта Planeta.ru, однако запустить кампанию могут только преподаватели, студенты и выпускники вузов сотрудничающих с площадкой.

Другой российский краудфандинговый сервис, Boomstarter, является аналогом известной площадки Kickstarter. Как и западный оригинал, российский проект действовал по уже классической схеме в краудфандинге «все или ничего». В этом случае автор получает деньги, только если проект собирает всю заявленную сумму за определенный период времени. Boomstarter был официально запущен 21 августа 2012 г. В том же 2012 году площадка победила в номинации «Лучший социально значимый стартап» премии «Стартап года», учрежденной бизнес-инкубатором НИУ ВШЭ. Основной социальной миссией Boomstarter является изменение восприятия краудфандинга российской аудиторией. Boomstarter пытается бороться с заблуждением, что краудфандинг равно «благотворительность». В топе популярности на площадке оказались четыре основных раздела: технологии, фильмы, музыка, литература. В октябре 2013 г Boomstarter совместно с 34 российскими ритейлерами запустил тестовую краудгифтинговую функцию «хочу в подарок». Эта опция позволяла выбрать на сайте магазина товар, который предполагается дарить, а затем в онлайн-режиме собрать средства на площадке Boomstarter для приобретения подарка. Но схема краудгифтинга не прижилась и со временем от нее пришлось отказаться. Boomstarter также является пионером совместных спецпроектов с крупными брендами и государством. Так, одним из самых первых

крупных спецпроектов на площадке был совместный спецпроект с МТС, в рамках их PR-программы «wowmoscow». Согласно условиям акции МТС была готова поддержать самые интересные проекты, спонсировав их на 30 %, при том условии, что авторы проектов самостоятельно соберут на Boomstarter 70 % от заявленной суммы. 30 декабря 2013 года Общественная Палата Российской Федерации и Boomstarter разработали и запустили специальную бесплатную программу обучения «Народное финансирование». Программа была ориентирована на представителей НКО и инициативных граждан. Представители Общественной Палаты Российской Федерации создали на базе платформы Boomstarter специальный учебный курс. В рамках курса эксперты в области краудфандинга рассказывали о том, как использовать краудфандинг для финансирования социальных и общественных проектов, как правильно оформлять и продвигать свой проект. В 2014 г. совместно с Департаментом культуры города Москвы был запущен спецпроект «Молодая Москва». Проект был направлен на создание благоприятных условий для реализации общественных проектов, совместно с жителями Москвы. Согласно условиям - за каждый рубль, полученный проектом-участником, Департамент Москвы добавлял еще один рубль.

На данный момент Boomstarter удалось привлечь 131 128 077 рублей на проекты и стать самой большой краудфандинговой площадкой в Европе по количеству активных кампаний. На площадке уже успешно реализованы 927 проектов, спонсорами которых в общей сложности стали 119 165 спонсоров. Помимо двух «титанов» российского краудфандинга, существует (и существовало) еще огромное количество других, более мелких и узконаправленных тематических площадок. Это, например, «РосПил» Алексея Навального и благотворительный портал «Добро Mail.ru». Появившийся в 2011 году, проект «РосПил» — это общественный проект, который направлен на контроль за расходованием бюджетных средств в сфере государственных и муниципальных закупок. Проект полностью финансируется за счёт добровольных пожертвований граждан.

14 августа 2013 года Mail.ru запустила благотворительную краудфандинговую площадку «Добро Mail.ru». Отличительной чертой площадки является то, что человек может помочь не только деньгами но и реальными действиями. Проекты на сайте разделены на четыре благотворительных раздела: «Детям», «Взрослым», «Пожилым», «Животным». Портал «Добро Mail.ru» также запускает большое количество совместных благотворительных спецпроектов. Партнёрами в этих проектах уже выступили такие компании как: МТС, Uber, «Эхо Москвы», Svalka.me.

4 февраля 2014 г. официально была запущена первая тематическая краудфандинговая площадка – «Fund4Start», которая специализируется на проектах, связанных со спортом. Отличительной чертой сайта является раздел «Аукцион», на котором выкладываются различные вещи, связанные со спортом: различные журналы с автографами олимпийских чемпионов, мягкие игрушки с логотипами спортивных команд и различные скульптуры посвященные спорту. Вырученные средства с аукционов в дальнейшем используются для финансирования того или иного проекта, размещённого на площадке.

В апреле 2015 года в России появилась узкоспециализированная краудфандинговая площадка CrowdRepublic, тематика которой заточена на «печатную продукцию», в которую входят проекты связанные с изданием книг, комиксов, периодики и настольных игр.

20 мая 2015 года блог Crowdhunters.ru совершенно случайно обнаружил новую, на тот момент ещё официально не запущенную крауд-площадку, рассчитанную на сбор средств для личных нужд BunchX. Проект заточен на то, чтобы «скинуться» с друзьями на любую задумку. На «Банче» предлагается организовывать сборы на микропроекты и проекты с личной целью в разделах: «Совместный подарок», «Общественные проекты», «Поход на природу», «Спорт с друзьями», «Яркие впечатления», «Творческие проекты», «Крутая вечеринка», «Благие дела» и «Отпуск». BunchX – дружелюбная к массовому пользователю площадка, на ней планируется использовать интеграцию не только с социальными сетями и телефонной книгой, но даже с мессенджерами. На площадке существует три типа сбора средств: 1. Свободные платежи - рассчитаны на запись музыкального альбома, издание книги, создание игры, благотворительные и технологические проекты. 2. Фиксированный платёж - ориентирован для сбора средств на организацию вечеринок. 3. Разделить стоимость - функция рассчитана для коллективных отпусков и снятия коттеджей, аренду футбольных полей или покупки совместных подарков.

Благотворительная краудфандинговая платформа Pulsir.ru - хоть и молодая, но вполне перспективная, а главное качественная крауд-площадка, которая имеет очень интересную структуру. Вся суть заключается в том, что площадка аккумулирует только проверенные благотворительные фонды и сама осуществляет контроль за процессом перечисления средств от адресата к ребёнку.

В 2014 году "Яндекс.Деньги" объявил о запуске платформы "Вместе: для добрых дел", которая призвана упростить сбор денежных средств через Интернет на различные проекты или благотворительные нужды.

Сервис Funding от WebMoney Transfer реализует сразу четыре направления по сбору средств. Кроме классического краудфандинга, в котором пользователи жертвуют деньги на интересный проект, присутствует возможность совершать коллективные закупки и организовывать мероприятия. Кроме этого, в сервисе присутствует функция сбора средств на благотворительные проекты.

Среди российских благотворительных платформ – Благо.ру, Добро Mail.Ru.

В России при поддержке правительства запущены централизованные платформы для работы с общественным мнением (CrowdMos, Добродел, Открытый регион).

Консалтинговые краудфандинговые агентства Crowdhunters - первое агентство краудфандинга в России, которое открыли два бывших менеджера Boomstarter в ноябре 2014 года. С самого начала запуска работы агентства оно активно занималось созданием образовательных материалов и курсов. Самым крупным проектом у Crowdhunters является сбор средств на издание книги «Я помню всех, кто мне не перезвонил». В сентябре 2015 г. начало свою работу краудфандинговое агентство Crowduniverse. Crowduniverse первыми запустили услугу логистики для краудфандинговых проектов - теперь, за отдельную плату, все обязательства по производству и рассылке вознаграждений спонсорам автор может возложить на агентство. Таким образом, это первое краудфандинговое агентство полного цикла в России.

В России также существует краудфандинговое агентство «Ruskick», которое оказывает услуги посредников для авторов, не имеющих возможности запустить проект за рубежом, в связи с отсутствием гражданства другой страны. В краудфандинге начинает развиваться направление клиентского сервиса, который в конечном итоге может стать еще одним катализатором для активного роста рынка, т.к. будет повышаться не только качество запускаемых проектов, но так же в геометрической прогрессии будет увеличиваться охват новой аудитории и повышаться процент успешных проектов.

Заключение

Краудфандинг появился в России относительно недавно - в этом году рынку исполнится всего 4 года. Первое время такой способ финансирования встретил огромное сопротивление и неприятие у аудитории. Во многом из-за малой интернет-образованности

пользователей рунета, отчасти в связи со сложным менталитетом и печальным опытом взаимодействия с финансовыми пирамидами. Хотя уже сейчас краудфандингом начинают пользоваться всё большее количество пользователей, существует еще огромное количество людей, которые продолжают воспринимать его скептически.

Сейчас существуют две краудфандинговые платформы-лидеры: Planeta.ru и Boomstarter. Обе компании успешно зарекомендовали себя в сфере краудфандинга.

Появляются новые краудфандинговые интернет-платформы: CrowdRepublic, BunchX и другие.

Фандрайзинг

Финансовая устойчивость – ключевой элемент эффективной деятельности некоммерческих организации. Путь к финансовой устойчивости лежит через трудоемкий и сложный процесс сбора средств – фандрайзинг.

Фандрайзинг, иногда фандрейзинг (от англ. fundraising) – процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов (человеческих, материальных, информационных и т. д.), которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом.

Термин «фандрайзинг» был заимствован в США, где он используется многие десятилетия преимущественно в области привлечения финансирования в так называемый третий сектор. Третий сектор США, развивающийся с конца XIX – начала XX в. и функционирующий наряду с частным и государственным секторами, объединяет некоммерческие негосударственные организации, призванные реализовывать задачи, игнорируемые частным и государственным секторами.

Основная задача благотворительной организации в сфере фандрайзинга – это разработка и реализация разнообразных фандрайзинговых стратегий: подготовка проектов на донорские организации, социальное партнерство с органами власти, корпоративный фандрайзинг.

В России фандрайзинг активно стал развиваться с развитием некоммерческих организаций с 1990-х гг., деятельность которых нацелена не на получение прибыли, а на решение социально важных задач и сделало актуальными вопросами финансирования их деятельности. На сегодняшний день понятие «фандрайзинг» входит в такие сферы деятельности, как социальный менеджмент, маркетинг, PR и реклама.

Фандрейзинг чаще всего практикуется некоммерческими организациями (НКО) и представляет собой вид деловых коммуникаций между НКО и их реальными и потенциальными донорами: коммерческим бизнесом, спонсорами, благотворителями, контролирующими государственный бюджет административными органами.

Фандрайзинг следует отличать от поиска и привлечения инвестиций.

Донор – это человек или организация, безвозмездно передающие какие-либо ценности другому объекту: деньги, услуги, товары, время, органы и др.

Так как целью инвесторов является извлечение прибыли. Фандрайзинг, как правило, связан с поиском средств под некоммерческие проекты, которые не могут быть реализованы в коммерческом режиме. В качестве примера можно привести реализацию политических, конфессиональных, социальных целей, дополнительные возможности рекламы, формирование и продвижение позитивного имиджа и репутации, известности и узнаваемости, расширение контактов, выстраивание позитивных отношений с общественностью и органами власти и т. д.

Инвестиции обычно необходимы под создание основных фондов (недвижимости, оборудования), отдача от которых будет получена в относительно долгосрочной перспективе. В случае же фандрайзинга обычно испытывается нехватка оборотных средств на реализацию проектов и программ: на заработную плату и гонорары участников, оплату аренды помещений, типографские, издательские, транспортные услуги, накладные расходы и т. п.

Таблица1. Различия между фандрайзингом и поиском инвестиций

Различия	Поиск инвестиций	Фандрайзинг
Субъекты поддержки	Инвесторы	Доноры
Мотивация поддержки	Получение прибыли	Получение выгод
Вид деятельности (проекта, программы)	Коммерческая	Некоммерческие
Необходимые средства	Включая основные фонды	Недостающие оборотные средства
Сроки реализации	Долговременные	Кратко-среднесрочные

Также фандрайзинг – это наука об успешном убеждении других в том, что деятельность данной организации заслуживает внимания (и поддержки). В центре фандрайзинга стоит человек – фандрайзер или менеджер по фандрайзингу. Успешность привлечения средств во многом зависит от того, насколько он владеет профессиональными навыками и верит сам в то, в чем старается убедить других.

Задачами, стоящими перед проектным коллективом в процессе фандрайзинга, являются:

- поиск потенциальных доноров;
- обоснование потребностей организации в соответствии с интересами потенциальных доноров и уровнем их понимания проблем организации;
- постоянная работа с потенциальными донорами (формирование, поддержание и развитие связей);
- формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации или коллектива, сбор писем поддержки, приобретение авторитета.

В соответствии со ст. 4 Федерального закона от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» юридические лица вправе беспрепятственно осуществлять благотворительную деятельность на основе добровольности и свободы выбора ее целей в формах бескорыстного (безвозмездного или на льготных условиях) предоставления денежных средств, объектов интеллектуальной собственности, товаров, материалов, работ, услуг.

Основные источники финансирования некоммерческого сектора в России:

- пожертвования и спонсорская поддержка от частных лиц и бизнеса;
- гранты от специальных и благотворительных фондов (чаще всего иностранных);
- проводимые специальные мероприятия по сбору средств;
- помощь и гранты от государственных органов власти и бюджета, социальные заказы;
- членские взносы.

На практике, если благотворительная организация занимается деятельностью по привлечению ресурсов, такая деятельность носит название «фандрайзинг». Если рассматривать данную деятельность организации конкретнее, то фандрайзинг благотворительной организации основывается на организации благотворительных акций. Проводя разнообразные благотворительные акции и мероприятия, организация привлекает пассивных благотворителей и добровольцев.

Основные методы проведения фандрайзинга

Менеджеры по фандрайзингу используют различные методы для достижения своих целей, а именно:

1) участие в совместных проектах и получение целевого финансирования по программам международных организаций. В отличие от фондов, которые только финансируют проекты, существуют благотворительные агентства, помимо выдачи грантов привлекающие научные коллективы для участия в совместных проектах;

2) участие в проектах, финансируемых государством. Преимущество этого метода работы в том, что он создает основу для социального партнерства между государственными структурами и негосударственным сектором, развивая взаимный интерес и понимание необходимости долгосрочного сотрудничества;

3) организация специальных мероприятий по сбору средств (благотворительных вечеров, аукционов, концертов, спортивных соревнований). Положительная сторона этого инструмента в том, что он дает возможность одновременно встретиться со многими потенциальными донорами, привлечь единомышленников;

4) привлечение волонтеров. Это преимущество создают добровольцы – люди, отдающие безвозмездно свое время, знания, профессиональные навыки ради благородных целей организации;

5) личные встречи. Хотя этот метод требует больших затрат времени и высоких профессиональных качеств фандрайзера, такие встречи являются высокоэффективным инструментом, так как помощь оказывается не организацией организации, а человеком человеку;

6) использование ресурсов Интернета. Умение ориентироваться в Интернете и эффективно использовать его преимущества для поиска потенциальных доноров, размещения собственных web-страниц с описанием целей и программ организации и т. д.;

7) реклама. Часто малоэффективный метод, хотя охватывает большую аудиторию. Реклама может быть в виде размещения специальных статей – обращений в СМИ, видеороликов для показа на специальных мероприятиях, установки рекламных щитов, распространения буклетов, календарей, расклеивания плакатов, отражающих ту или иную проблему, решение которой жизненно необходимо. Одним из современных видов рекламы является размещение баннеров на порталах Интернета, рассылка обращений через подписные адреса по электронной почте;

8) рассылка писем благодарности. Этот инструмент используется для установления более тесных контактов с участниками благотворительных мероприятий. Цель – привлечь лиц, проявивших интерес один раз, к сотрудничеству на регулярной основе;

9) привлечение членских взносов в организацию, или путь самофинансирования. Однако в нынешней экономической ситуации взносы не могут быть большими, а потому достаточного финансирования этот метод не предоставляет.

Планирование фандрайзинга

Планирование фандрайзинга организации должно опираться на общую стратегию развития данной фирмы. Это может быть общая маркетинговая стратегия, но может быть и специальная стратегия фандрайзинга.

План сбора средств является неотъемлемой частью стратегического плана развития организации. Наличие такого плана позволяет НКО:

- совершенствовать свою деятельность в этом направлении;
- сосредоточивать внимание на решении ключевых проблем;
- четко представлять свое будущее;
- работать сообща;
- контролировать ситуацию;
- рационально использовать ресурсы;
- увеличивать поступление средств.

Планированию проведения конкретной кампании фандрайзинга должна предшествовать разработка собственно содержательной программы или проекта, под которую будут привлекаться средства. Такую программу организаторы фандрайзинга должны иметь на руках за 4–6 месяцев до начала фандрайзинговой кампании. Оптимальный срок для начала фандрайзинговой кампании – 6–9 месяцев до главного итогового мероприятия проекта, под который ищутся средства. Средства под большие масштабные проекты надо начинать искать за год-полтора, а то и раньше. Систему фандрайзинга предлагается разделить на следующие основные этапы :

1)Проведение предварительного исследования и определения круга потенциальных инвесторов;

2)Разработка стратегии фандрайзинговой кампании;

3)Составление бизнес-плана ,анализ затрат, подбор кадров;

4)Подготовка необходимых документов;

- 5) Непосредственно этап сбора средств в фонд целевого капитала;
 - 6) Подготовка письменного отчёта об использовании всех привлечённых в фонд целевого капитала средств для пожертвований;
 - 7) Определение способов поддержания контакта с инвесторами.
- Последовательное выполнение всех этапов фандрайзинговой кампании позволит привлечь средства инвесторов в установленные сроки необходимых объемах.

Привлечение средств фондов и благотворительных обществ

Благотворительное общество или фонд – это организация, выдающая гранты, основанная компанией, семейным кланом или отдельной личностью для предоставления средств на определенные цели или на покупку определенного оборудования. Такие организации существуют только для спонсирования организаций, которые помогают другим или имеют определенную благотворительную миссию.

Для привлечения средств фондов или благотворительного общества необходимо подать заявку в установленной форме, обозначив вопросы: 1) цели и задачи некоммерческой организации; 2) проект, на который нужны средства; 3) детали выполнения проекта; 4) что будет считаться успешным выполнением проекта; 5) кто извлечет выгоду из проекта и т. д.

Ниже перечислены типичные ошибки, допускаемые организациями при подаче заявок в фонды.

1. Заявка не отвечает критериям и области деятельности фонда.
2. Заявка слишком пространна или, наоборот, слишком коротка (многие фонды оговаривают объем заявки).
3. Неубедительность в представлении нужд проекта; непонятно, как будут использованы средства.
4. Недостаток информации/не все вопросы освещены.
5. Заявка плохо организована и спланирована.
6. Заявку трудно читать.
7. Не оговаривается точная сумма, необходимая для осуществления проекта.
8. Заявка не подписана или неверно адресована.

Благотворительный онлайн-фандрайзинг

Появление онлайн-фандрайзинга в 1990-х гг. ознаменовало новый этап развития благотворительности в Сети. Он быстро стал очень эффективным: в Британии, например, уже в 2004 г. при сборе средств для пострадавших от цунами в Южной Азии количество интернет-пожертвований сравнялось с традиционными для англичан «телефонными».

В России подобную практику освоили и успешно осуществляют некоторые благотворительные фонды и частные лица, но назвать ее массовой пока нельзя. Регулярные исследования, проводимые Фондом «Общественное мнение», свидетельствуют о постоянном росте числа интернет-пользователей в России. По данным последнего исследования «Интернет в России», зимой 2010/2011 г. доля интернет-пользователей среди взрослого населения составила 43% (50 млн человек).

Основным условием для пожертвований через Интернет является доверие граждан к НКО и к технологиям совершения интернет-платежей. Фандрайзинговые сайты в России менее распространены, чем на Западе. Их сборы гораздо меньше. В качестве примера можно привести сайты www.blago.ru и www.wse-wmeste.ru, собирающие пожертвования сразу для нескольких благотворительных организаций. Фактически это открытые площадки для сотрудничества и взаимодействия различных НКО, в некоторых отношениях уже напоминающие западные аналоги.

Как работает Интернет в целях фандрайзинга?

1. Поисковые сайты.

Если, набрав в поисковой системе название некоммерческой организации, невозможно получить никакой информации о ней – такой организации нет. Задача – привести как можно больше людей из обширного пространства Интернета на сайт некоммерческой организации. Для этого существуют такие способы, как продвижение в поисковых системах.

2. Собственный сайт организации.

У организации есть только 30 секунд для того, чтобы удержать внимание посетителя, впервые зашедшего на ее сайт.

Отсутствие сайта автоматически снижает потенциальную донорскую базу в сотни, а то и тысячи раз, как снижает и возможность продвижения ценностей и убеждений организации.

- Интерфейс сайта должен быть удобным.

- Сайт должен быть «живым». Если на сайте не происходит никаких изменений, если нет новостей, фотографий, видеороликов, репортажей, обновляемых полезных советов, значит, ваша организация мертвая и ничего не делает.

- Сайт должен призывать к действию. Существенная часть посетителей морально готовы оказать организации поддержку, их просто об этом надо попросить и дать им инструмент. Яркая заметная кнопка «Оказать поддержку сейчас» или «Помочь проекту» или «Как нам помочь» является обязательной. Сайт должен давать максимум возможностей сделать пожертвование как онлайн, так и офлайн.

Например, на сайте РосПил.ру предлагаются следующие инструменты и способы перечисления денег:

- 1) банковские карты;
- 2) терминалы;
- 3) интернет-банкинг;
- 4) карты предоплаты;
- 5) банкоматы;
- 6) системы переводов и платежей.

Удобные способы платежа: Яндекс Деньги, Сбербанк (квитанция, ROBOKASSA (СМС, банковские карты), WebMoney, терминал экспресс-оплаты (наличные), ChronoPay (банковские карты), анонимный платеж.

Важно объяснить посетителю сайта, как пользоваться тем или иным способом платежа, и не забыть поблагодарить ваших доноров, например: «Огромное спасибо вам за помощь и гражданскую позицию!».

- Сайт должен позволять собирать базу потенциальных доноров. Для этого нужны разные способы получения электронных адресов: подписка на новости, анкетирование, голосование, сбор подписей.

- Сайт должен позволять анализировать информацию о донорах. Откуда они к вам пришли? Какой процент нажал на кнопку «Сделать пожертвование»? Куда люди переходят с главной страницы? Ответы на эти вопросы можно получить, если подключить к сайту какую-нибудь систему анализа данных. Например, Google Analytics – бесплатное приложение от компании Google.

Таким образом, весь онлайн фандрайзинг – это не столько просьбы о деньгах, сколько создание системы доверительных отношений со многими тысячами людей.

Строить нужно не систему сбора денег, а систему отношений. Тогда «технологии» отходят на второй план, так как «отношения важнее технологий».

Для того чтобы не потерять доверие жертвователя в Интернете, крайне важно помнить о трех железных правилах:

- 1) безопасность жертвователя, оставляющего свои контактные данные на сайте;
 - 2) политика конфиденциальности;
 - 3) отчетность и прозрачность собранных и израсходованных средств.
3. Связь сайта проекта и социальных сетей.

Фандрайзингом занимаются и в социальных сетях, как, например, odnoklassniki.ru, «В контакте». Стоит отметить, что в России преимущественно сохраняется схема так называемого «прямого фандрайзинга» – от донора к благополучателю.

Западный некоммерческий сектор возлагает на социальные сети большие надежды.

Некоторые из них максимально приближены к режиму «реального времени», например, Twitter («twit» – англ., «щебетать», «болтать», «чирикать»). Twitter и Facebook – одни из самых популярных среди благотворителей и филантропов, присутствие на них уже стало «рабочей нормой» для большинства западных НКО.

Эти сайты, а также MySpace, Foursquare обеспечивают не только фандрайзинг (здесь он может идти с огромной скоростью), но и привлечение сторонников, организацию поддержки, мгновенную передачу и отслеживание информации. Кроме того, социальные сети дают благотворительным организациям новую и большую степень открытости и прозрачности.

В последнее время в России образуется много волонтерских сообществ. Они возникающие стихийно, без каких-либо проектных инициатив, специальных усилий и финансирования. Назовем только несколько: «Волонтерская служба» («В контакте»), «Старость в радость», «Клуб волонтеров», «Мусора. Больше. Нет», «Дорогою добра».

Анализ эффективности фандрайзинга

Очень важно понять, насколько эффективными оказались действия организаторов проекта по привлечению дополнительных средств на его реализацию.

Такой анализ должен давать ответ на три основных вопроса:

1) насколько поставленные цели кампании соответствовали объективным потребностям (эффективность поставленных целей);

2) насколько полученные результаты соответствуют поставленным целям (результативность кампании);

3) насколько эффективными оказались затраты средств (денег, времени, людей) на получение этого результата.

Анализ эффективности фандрайзинга возможен только при налаженной системе учета. Оценка эффективности (результативности и экономичности) фандрайзинга предполагает наличие следующих данных: количество обращений с предложениями о поддержке; количество положительных ответов; сумма полученных средств; доля или процент положительных ответов от общего числа запросов; средняя сумма поддержки; доход, полученный на единицу запросов, одного работника и т. п. Из анализа этих показателей по каждой группе доноров можно сделать вывод о том, насколько перспективно дальнейшее сотрудничество с ними.

Таким образом, развитие фандрайзинга в России неразрывно связано с развитием благотворительной деятельности, возрастает объем финансовых ресурсов, расходуемых на поддержку некоммерческих проектов со стороны зарубежных и отечественных доноров.

Лекция на тему: «Копирайтинг. Оптимальный формат подачи информации о мероприятии».

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа)

«Представим себе, что вы вложили в свою компанию миллион долларов. И вдруг ваша реклама перестала работать, а продажи стали падать. Все сейчас зависит от рекламы. Ваше будущее зависит от этого, будущее вашей семьи и семей сотрудников зависит от этого. И вот вы приходите ко мне в офис и разговариваете со мной. Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Новый шедевр в рекламном искусстве? Вам нужен изысканный образец рекламного продукта, которому в будущем будут подражать молодые копирайтеры? Или, черт возьми, вам нужно, чтобы проклятая кривая продаж, наконец, перестала падать и начала подниматься вверх?» - эта известная цитата копирайтера Россера Ривса наглядно показывает идею, которую вкладывали первые копирайтеры в определение того дела, которому посвящали свою жизнь – составление кратких, емких и метких фраз, которые должны были гармонично сочетаться с иллюстративным материалом и вызывать у потребителей единственное желание: увидев рекламу, приобрести товар.

В настоящее время слово копирайтер стало употребляться многими в более широком смысле. Работодатели часто называют копирайтерами тех, кто работает с текстами: от составления слоганов до написания постов для социальных сетей, анонсов и новостей для интернет-сайтов, заметок для печатных изданий.

Кого бы ни подразумевали под термином «копирайтер», с начала XX века и по сей день любому автору всегда были и будут полезны советы, высказанные некогда одним из основателей копирайтинга – основателем рекламного агентства Ogilvy & Mather Дэвидом Огилви.

ЗАГОЛОВКИ

В среднем заголовки читают в пять раз больше, чем сами тексты

Самые лучшие заголовки — те, которые обещают читателю какую-нибудь пользу или выгоды

В среднем рекламные тексты, содержащие новости, читают на 22% больше людей, чем рекламу без новостей

Если вы рекламируете нечто пользующееся спросом у небольшой ограниченной группы потребителей, обязательно вставьте в заголовок слово, которое привлечет именно их внимание

Конкретная информация всегда действует лучше, чем обобщения

Если ваш заголовок содержит прямую цитату или просто заключен в кавычки, вы в среднем привлекаете внимание дополнительно 28 процентов читателей

В среднем рекламу, содержащую полезную жизненную информацию, читают на 75 процентов больше людей, чем те сообщения, в которых говорится лишь о самом продукте

Если ваша реклама выходит в разных местных газетах, вы добьетесь лучших результатов, если в каждом заголовке упомянете название каждого конкретного города

Ваш заголовок должен содержать в себе обещание выгоды, или рассказывать новости, или предлагать уникальные услуги, или повествовать о конкретной истории, или обозначать важную проблему, или цитировать довольного клиента

Как не следует делать:

Некоторые копирайтеры придумывают заголовки-фокусы – с игрой слов, двойным смыслом и так далее. По-моему, они приносят только вред

Некоторые заголовки вообще бывают “слепыми”. Они ничего не говорят о рекламируемом продукте или о том, какую пользу он может вам принести. Согласно исследованиям, уровень эффективности таких заголовков оказывается на 20 процентов ниже среднего

Поскольку заголовки более, чем что-либо иное, определяют конечный успех или провал вашей рекламы, самой большой глупостью является использование рекламы, вообще лишенной какого-либо заголовка

Рекламные агентства обычно набирают заголовки заглавными (прописными) буквами. Это большая ошибка. Профессор Тинкер из Стэнфордского университета доказал, что сплошные заглавные буквы затрудняют чтение

Еще один способ затруднить чтение ваших заголовков – сделать их крупнее иллюстрации

Еще одна ошибка – поставить точку в конце заголовка

ИЛЛЮСТРАЦИИ

Самое важное: что фотографируется, а не как. Если у вас нет главной идеи, то вас не спасет самый гениальный фотограф

Наибольший эффект на читателя оказывают фотографии, которые могут пробудить в нем любопытство. Он разглядывает фотографию и спрашивает сам себя: “Что бы это значило?” После чего принимается за чтение рекламного текста, чтобы это выяснить

Если у вас нет подходящего сюжета, то сфотографируйте хотя бы упаковку

Всегда следует наглядно демонстрировать конечный результат. Фотографии, сделанные по принципу “до-и-после”, заведомо поразят воображение читателей. Исследовав 70 рекламных кампаний по конечным результатам, то есть по динамике уровня продаж, Гэллап не нашел ни одной, построенной по принципу “до-и-после”, которая не сумела бы значительно повысить продажи

Делайте ваши иллюстрации как можно более естественными и простыми, концентрируя внимание на одном объекте или человеке. Массовка не срабатывает

Никогда не показывайте человеческие лица в увеличенном виде больше, чем в реальной жизни. Доказано, что они лишь отталкивают читателей

Иллюстрации на исторические темы большинство читателей находят скучными

Рекламы в четырехцветном исполнении обходятся на 50 процентов дороже, чем черно-белые, однако в среднем их в два раза лучше запоминают. Игра, что называется, стоит свеч

Если вы рекламируете какой-либо пищевой продукт, используемый в кулинарии, то вы привлечете внимание гораздо большего числа людей, если изобразите уже законченное готовое блюдо, а не его исходные ингредиенты

ТЕКСТ

Ваш первый абзац должен сразу же вызвать интерес

С вашей стороны неверным шагом будет утомлять людей глубокомыслием, принуждая их приобретать ваш товар. Вы можете лишь заставить их заинтересоваться покупкой

Излагайте ваши мысли короткими предложениями, уместяющимися в малые абзацы, и не используйте сложные слова и выражения

Изложите эту мысль простым доступным языком

Я настоятельно советую вам избегать всяческих аналогий и аллегорий. Гэллап однозначно доказал, что их очень часто понимают совсем не так, как было задумано»

Не опускайтесь до банальных безудержных восхвалений типа: «Наш товар – лучший в мире!» Подобные фразы никого не убеждают

Если вы вставляете в ваш рекламный текст свидетельство независимого эксперта или очевидца, то вы придаете ему намного больше достоверности. По мнению читателей, жизненный опыт таких же, как они, обыкновенных потребителей, выглядит гораздо более убедительно, чем поток красноречия никому не известного копирайтера

Большинству копирайтеров не нравится указывать данные сниженных цен, распродаж и специальных предложений – якобы это утомляет, однако большинство читателей считают иначе. Такие рекламы по своей эффективности бывают на голову выше остальных

Должен ли текст быть длинным или коротким? Весь мой опыт говорит, что для рекламы подавляющего большинства известных товаров длинные тексты оказываются более эффективны, чем короткие

После исследования результатов нескольких рекламных кампаний торговых фирм доктор Чарльз Эдвардс пришел к заключению, что чем больше фактов вы рассказываете, тем больше товаров вы продаете

Еще одной весьма распространенной ошибкой является привычка набирать текст со слишком малыми или, наоборот, увеличенными интервалами, из-за чего он становится неразборчивым. Читатели привыкли видеть в газетах одинаковые колонки текста шириной в среднем в 40 знаков

Какие шрифты легче всего читаются? Разумеется, такие, к которым люди просто давно привыкли: «таймс», «курьер», «баскервиль», «дженсон», разные типы «сенчури» и так далее. Чем более оригинальным кажется шрифт, тем труднее его читать на самом деле

Читатель лучше поймет смысл написанного, если вы поможете ему в этом с помощью указательных стрелок, черных кружков, звездочек и отметок на полях

Если вам требуется сообщить читателю большое количество малоизвестных фактов, не стоит углубляться в подробности. Просто перечислите их по очереди – вот как я сейчас делаю

Какой размер шрифта лучше использовать? Десятый размер – слишком маленький. Четырнадцатый – слишком крупный. А одиннадцатый, самый подходящий

Когда вы отбиваете один абзац от другого заметными интервалами, читательский интерес к тексту повышается в среднем на 12 процентов

Итак, после того как мы ознакомились с рекомендациями Дэвида Огилви, перейдем к тому, как же в наши дни пользоваться его советами при освещении мероприятий.

Формат подачи информации о мероприятии предполагает несколько этапов. Если у Вас есть сайт Вашей организации, страницы в социальных сетях и знакомые журналисты, которым может быть интересно Ваше мероприятие, стоит заранее подумать о составлении *анонса*, о том, где и в каком формате его разместить. Здесь важно заметить, что в большинстве случаев анонсы пишутся именно для журналистов, поэтому они должны отвечать на основные вопросы: тема мероприятия (встречи, круглого стола, форума и т.д.), дата и время, место (указанием точного адреса), основные вопросы, список участников и контактный телефон для аккредитации или получения более подробной информации.

Если на Ваше мероприятие аккредитовались журналисты, Вы должны встретить их, рассказать подробнее о том, что именно будет происходить на мероприятии (какие темы будут затронуты, будут ли подписаны какие-либо соглашения, когда и как можно будет ознакомиться с резолюцией и т.д.), проводить до места проведения мероприятия. (Важно помнить, что при работе с журналистами с телевидения Вы должны помочь им сориентироваться в зале и подключить аппаратуру к розеткам или раздатке звука). Стоит уточнить, когда может быть опубликован материал или пройдет эфир на телевидении.

Для удобства работы журналистов Вы можете заранее подготовить для них пресс-кит, в который войдут такие документы как список участников мероприятия (с должностями), повестка, предложения, цитаты, заранее согласованные со спикерами накануне мероприятия для публикаций в СМИ и т.д.

Журналистам Вы можете предложить, а при их обращении к Вам – обязаны помочь с «подходом» к интересующему их спикеру для отдельного комментария или записи синхрона.

После мероприятия Вы должны максимально оперативно разместить материал на своих ресурсах, при этом публикация на сайте и в социальных сетях предполагают разные стили написания и объем материалов. Особенно приветствуются материалы с большим количеством качественных репортажных снимков с самого мероприятия.

Любая новость должна содержать сведения о самом мероприятии, его предыстории, возможно со ссылками на те страницы, на которых можно ознакомиться с ними, а также информацией о том, что планируется в дальнейшем. Это позволит любому человеку полноценно представить картину происшедшего.

Лекция на тему: Корпоративное волонтерство как перспективное направление социального партнерства. Опыт передовых компаний в России и в мире.

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

Корпоративное волонтерство актуально для современной России. Ведь многие бизнес-структуры сократили пожертвования на благотворительность. А то, за что нельзя заплатить, можно сделать своими руками. Поэтому становится все более распространенной идея объединять сотрудников для решения социальных вопросов. А это, в свою очередь, создает благоприятный климат внутри компании. Хотя есть мнения, что пока для российской корпоративной культуры добровольчество не слишком популярное занятие.

Однако можно твердо утверждать, что корпоративное волонтерство становится трендом, и появляется все больше компаний, которые могут подать пример остальному бизнесу.

В развитии корпоративного волонтерства, и в том, как относятся к нему предприятия, есть свои проблемы. Скажем, действительно, есть масса примеров, когда корпорации сотрудничают с благотворительными фондами — но именно с точки зрения материальной помощи, отчисления денег. То есть помогают финансовыми ресурсами.

Гораздо интереснее становится помогать делами — человеческим ресурсом! Но тут же возникает вопрос социальной ответственности. Или даже, так скажем, эмоциональной вовлеченности, к которой работники компании могут быть не готовы. Простейший пример, который приводит организация «Мосволонтер». Крупная строительная компания попросила подобрать ей кейс — то есть найти объект благотворительности, что бы можно было оказать волонтерскую помощь, но при этом сохранить элемент тимбилдинга (командной игры).

Опыт передовых компаний:

Компания «Северсталь» — потратила в прошлом году на социальные инвестиции порядка 63 миллионов долларов. В этом — еще больше.

Одна из важных для компании программ — «Дорога к дому», нацелена на профилактику социального сиротства. «Программа основана главой нашей компании Алексеем Мордашовым в начале 2000-х годов, когда у нас была совершенно катастрофическая ситуация в области сиротства в стране. Тогда было официально около миллиона детей-сирот, две трети из них имели родителей живых, а 80% этих детей по

выходу из государственных учреждений попадали в криминальную среду, 40% попадали сразу в тюрьму, тогда это была вообще просто фантастическая статистика», — отмечает Наталья Поппель, начальник управления по КСО и бренду ОАО «Северсталь». Сегодня, благодаря объединению усилий государства, бизнеса и общества, таких детей около 120 тысяч.

Например, в Череповце благодаря этой программе удалось из девяти детских домов закрыть пять — и не потому, что детей «утрамбовали», а потому что для них детей нашли семьи. В итоге благотворительный фонд «Дорога к дому» за последние три года получил четыре гранта Минэкономразвития НАТО, что бы фонд передавал свои успешные технологии и практики уже не только в регионы присутствия «Северстали» — а это и Мурманская область, и Вологодская, и республика Коми, и Карелия — но и в другие регионы страны.

В «Северстали» убеждены, что компаниям стоит думать и о социальном лифте для своих сотрудников и их семей — и в этом направлении тоже можно развивать корпоративное волонтерство. В «Северстали» придумали проект «Стиль стали». Для детей проводятся различные конкурсы — один был связан с художественным проектированием в Третьяковской галерее, второй — со школой автодизайна, были архитектурные конкурсы и конкурсы, посвященные авиастроению — что бы юные участники понимали, что можно остаться в отрасли, но при этом быть креативным человеком и проявить себя достаточно интересно.

Самая популярная корпоративная акция — донорство.

Абсолютный лидер по количеству выездов и по количеству пожертвований — Московский метрополитен, это 71 выезд в год, порядка 1230 пожертвований. Другие компании, приветствующие донорские акции, — это «Стройгазконсалтинг», «Газпромбанк», «Сбербанк», компания QIWI, корпорация IBM, Банк Москвы. Да и госструктуры не отстают. «Среди наших поставщиков — 12 учреждений Департамента здравоохранения города Москвы — это крупные больницы, поликлиники. Мы провели акцию с Департаментом культуры и планируем следующую, в начале следующего года. Департамент культурного наследия сам по себе очень маленький, но мы бы хотели отметить, что среди доноров были как руководитель Департамента культурного наследия, так и его первый заместитель», — сообщила Ольга Майорова. А в 60-и ВУЗах прошло за этот год уже 58 Дней донора и было собрано почти 6 тысяч пожертвований.

Видимые результаты — удачные инструменты вовлечения сотрудников

Говоря о новых инструментах в мотивации сотрудников к корпоративной волонтерской деятельности, важно учитывать личную заинтересованность человека.

К примеру, в компании **РУСАЛ** уже 10 лет занимаются социальной деятельностью — производство тут огромное, в компании работают 70 тысяч человек, они заняты тяжелым физическим трудом, и сотрудники с удовольствием участвуют в волонтерских проектах.

Но такое осознание пришло не сразу, рассказывает Рустам Закиев, директор Департамента коммуникационных и социальных проектов ОК «РУСАЛ»: «Сначала включили административный ресурс, чтобы преодолеть сопротивление коллег. Тот потенциал, который есть в волонтерстве, виден не сразу. Только когда люди видят результаты, они проникаются».

В компании решили запустить новогодний марафон-квест — это была единственная возможность как-то заинтересовать сотрудников идеей волонтерства, потому что на Новый Год люди настроены позитивно: впереди праздники! На каждом этапе команда должна была набрать очки, а победитель получал сертификат на 100 тысяч рублей, которые команда могла сама потратить на благотворительность.

На интернет-портале предприятия можно было видеть рейтинг, который набирала твоя команда, видеть, на какой станции квеста ты находишься, и прочесть новости. Такие внутренние коммуникации для запуска и прохождения волонтерского проекта тоже важны, отмечают в РУСАЛе.

РУСАЛ также создал собственный портал по принципу Добро.Мейл.ру: сотрудники, готовые помогать, и те, кто нуждается в помощи, могут найти друг друга. «Мы получили грант на экономразвитие этого проекта, потому что проект реализуется в 16 регионах. В нашей базе уже 800 человек и 160 организаций. Такая адресная помощь — это близко, это внушает доверие, это помогает помогать». В РУСАЛ отмечают, что лед тронулся, и явно прослеживается тенденция, что тема корпоративного волонтерства становится актуальной.

В России корпоративное волонтерство становится частью деятельности социально ответственных компаний.

С 2012 года проходит Форум по корпоративному волонтерству, который объединяет лучшие практики в этой сфере. По итогам III форума в 2014 году был создан **Национальный совет по корпоративному волонтерству.**

Лекция на тему: Методы эффективного управления волонтерской организацией.

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академических часа).

Волонтер — это человек, действующий по доброй воле, а не из материального или финансового интереса или под воздействием внешнего социального, экономического или политического давления.

Важно понимать:

- Волонтер может выполнять различную работу и занимать различные должности, включая административные.
- Работа волонтеров бесплатна, но стоит денег.
- Важно обеспечивать волонтеров работой, которая полезна и соответствует ожиданиям и потребностям волонтеров.
- Координация работы волонтеров должна быть регулярной и требует большей квалификации, сил и времени, чем координация работы сотрудников.
- Взаимодействие между сотрудниками и волонтерами является основой успеха.

1. Планирование работы волонтеров

В начале планирования крайне важно иметь четкое представление, почему/зачем организация хочет привлечь или привлекает волонтеров? Чтобы ответить на него, все вовлеченные в планирование работы волонтеров должны иметь общую точку зрения на волонтерскую деятельность, то есть на роль волонтеров и ценность их вклада. Волонтеры не могут привлекаться в организацию «на всякий случай».

Отсутствие заработной платы у волонтеров совершенно не мешает им занимать ту или иную должность в организации.

Задачи планирования состоят в том, чтобы:

- Определить, сколько необходимо волонтеров для того или иного вида деятельности.
- Определить, какое именно обучение и поддержка необходима волонтерам.
- Определить, какие ресурсы необходимы для того, чтобы волонтеры могли осуществлять свою деятельность, и убедиться в наличии этих ресурсов.

При планировании крайне важно быть реалистичным, ставить приоритеты и не проводить планирование в одиночку, но вовлекать в него всех, кого касается деятельность волонтеров.

Координатор по работе с волонтерами осуществляет:

- Планирование и осуществление набора волонтеров.
- Определение, в каких областях деятельности будут задействованы волонтеры.
- Подготовка описания работы для каждой волонтерской должности.
- Проведение собеседования, отбор и закрепление волонтеров за видами деятельности и непосредственными руководителями.
- Планирование и осуществление ориентации и обучения волонтеров.
- Поиск и предоставление волонтерам ресурсов для работы.
- Ведение волонтерской документации.
- Поддержка волонтеров по мере необходимости (дополнительное обучение, консультирование, информация).
- Оценка организации работы с волонтерами.
- Распространение среди общественности информации о деятельности волонтеров и поддержка связей с другими организациями и подопечными.

Как правило, непосредственным руководителем волонтера является священник или социальный работник, но также это может быть и опытный волонтер — лидер волонтерской группы, который координирует свою деятельность с ответственным за работу с волонтерами в организации в целом.

2. Привлечение волонтеров

Мотивацию волонтеров можно разделить на несколько подгрупп:

- Религиозная.
- Социальная мотивация (обретение круга общения).
- Социальная ответственность (желание улучшить жизнь людей).

Знание мотивации поможет правильно составить обращение к потенциальным волонтерам. Такое обращение, помимо того, что оно должно быть привлекательно для людей, которые хотят заниматься волонтерской деятельностью, должно еще и представлять интересы организации и ее подопечных.

3. Собеседование и определение на должность

Цель собеседования — определить, подходит ли вашей организации потенциальный волонтер, а также подобрать ему такое занятие, которое удовлетворит как нужды волонтера, так и организации.

Проведение собеседования важно, поскольку именно от правильного подбора подходящего человека на со-ответствующее место зависит успех его работы. Более того, принимая волонтера, организация разделяет с ним ответственность за его действия. Следовательно, каждый человек, который хочет быть волонтером в вашей организации, должен проходить собеседование, независимо от того, как хорошо вы его знаете и кто его рекомендовал. Кроме того, это наилучший и самый быстрый способ познакомиться с волонтером (узнать о его навыках и интересах, лучше понять, какая деятельность будет ему наиболее интересна). Кандидату в волонтеры собеседование дает возможность больше узнать о цели и задачах организации и о том, что от него ожидают. Волонтер должен быть уверен в том, что он будет заниматься полезным делом и что те навыки, которыми он владеет, найдут достойное применение.

Кто может проводить собеседование

- Руководитель организации.
- Координатор волонтеров.
- Опытные волонтеры.

Собеседование следует проводить не позже, чем в течение первых двух недель, после того как потенциальный волонтер обратился. Более длительное ожидание может привести к формированию у кандидата негативного впечатления об организации, которая даже не может найти время, чтобы встретиться с человеком, который предлагает ей свои услуги.

Перед собеседованием имейте под рукой:

- заявление/анкету;
- список вопросов;
- информацию обо всех незанятых на данный момент волонтерских должностях;
- печатную информацию о вашей организации;
- информацию о других волонтерских организациях на тот случай, если потенциальный волонтер не подойдет вашей конкретной программе.

4. Ориентирование волонтеров

Этапы ориентирования

Первый этап – более детальное знакомство с организацией.

Лучше всего проводить на вводном тренинге с помощью презентации на следующие темы:

- История, миссия, принципы организации.

- Информация о направлениях деятельности.
- Источники финансирования.
- Информация о целевых группах.
- Информация об отношениях с другими организациями.
- Организационная структура.

Второй этап включает:

- Информацию о роли волонтеров в организации (права и ответственность, назначение на должность, ознакомление с описанием работы),
- Знакомство с духовником, руководителем организации.

Третий этап. Введение волонтера в коллектив.

5. Обучение волонтеров

Предпочтение должно отдаваться тем методам, которые стимулируют активное участие волонтера в обучении (тренинг), обеспечивают обратную связь и основаны на примерах из практики.

Идеальная программа подготовки обеспечивает: постоянное совершенствование уже имеющихся знаний и навыков, приобретение новых и развитие личности волонтера.

Работая в течение длительного времени в одной и той же программе, волонтер может потерять интерес к своей деятельности. Как правило, у каждого человека есть потребность в профессиональном и карьерном росте. Перепрофилирование поддерживает мотивацию к продолжению волонтерской деятельности.

6. Поддержка и супервизия волонтеров

Формы поддержки

- Индивидуальные беседы волонтера с духовником и руководителем.
- Совместная работа с руководителем или другими волонтерами.
- Встречи волонтерской группы (с участием и без участия руководителя/духовника).
- Встречи по обмену опытом с другими группами волонтеров.
- Тренинги, семинары, обучение на рабочем месте.
- Техническое и информационное обеспечение, возмещение расходов.

Супервизия

Заключается в проведении беседы/обмена мнениями между руководителем и волонтером. При этом руководитель помогает волонтеру сформулировать

са-мостоятельные выводы, оценить свою деятельность и поставить себе новые задачи на ближайший период. Одновременно выявляются проблемы, появление которых волонтер не всегда может осознать или сформулировать самостоятельно. Ценность такой беседы в том, что идентификация и поиск решения проблем происходит совместно. Проблемы, которые могут возникнуть

Волонтер не всегда может самостоятельно проговорить все темы и сформулировать вопросы и проблемы, или может считать это недостойным внимания, или просто стесняться поднять интересующие его темы. Для этого руководителю следует задавать волонтеру наводящие вопросы, например:

- Соответствует ли работа волонтером его ожиданиям?
- Получает ли он удовлетворение от своей работы?
- Что идет хорошо в его работе, что не очень?
- Что ему больше всего нравится в его работе?
- Что ему меньше всего нравится, вызывает тревогу?
- Есть ли какой-нибудь вопрос или тема, о которой он хотел бы поговорить?
- Как складываются отношения с другими волонтерами, сотрудниками, подопечными?
- Испытывает ли он нехватку чего-либо (например, знаний)?

7. Признание деятельности волонтеров

Важно помнить что признание — это плата волонтеру за его труд.

Золотым правилом признания является тот факт, что признание должно быть своевременным, индивидуальным и искренним.

8. Оценка

Оценка проводится с целью разработки планов по улучшению работы.

Этапы:

1. Формулировка критериев оценки.
2. Сбор данных.
3. Анализ данных.
4. Внесение изменений в планы, методы работы, мероприятия.

Достаточно часто организации привлекают волонтеров, не думая о последствиях своих действий и не проведя соответствующую подготовку. С одной стороны, это может спровоцировать неприятие волонтеров штатными сотрудниками, так как они чувствуют, что к ним предъявляются чрезмерные требования и у них, собственно, нет возможности



заниматься волонтерами. С другой стороны, волонтеры могут испытать разочарование, поскольку они не чувствуют, что их знания и навыки востребованы, а деятельность приносит ощутимую пользу.

Поэтому работа с волонтерами — это не спонтанные действия, ей должны предшествовать тщательный анализ и подготовка.

Лекция на тему: Мотивация детей школьного возраста к участию в добровольческой деятельности.

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

Участие в социально ценной волонтерской (добровольческой) деятельности само по себе способно вызвать позитивные изменения в личности. Наиболее эффективно в этом плане социально-педагогическое движение детей и молодежи, суть которого заключается в стремлении придать детско-юношеской инициативности и активности социально-позитивный характер.

При этом важно не только решать задачи воспитания человека, способного воспринимать и присваивать духовно-нравственные гуманистические ценности, поступать в соответствии с убеждениями, но и решать перспективную задачу формирования естественными, мягкими средствами будущих профессионалов и волонтеров социальной работы разной направленности.

Дети и подростки, прошедшие через волонтерские программы и мероприятия социально-педагогического характера, так или иначе, связывают свою будущую профессиональную жизнь с социальной сферой, серьезно и позитивно меняются в духовно-нравственном плане, становятся творческими и деятельными. «Тимуровцами нашего времени» называют школьников-волонтеров сегодня, для которых потребность улучшить окружающий мир, стремление помогать и заботиться о тех, кто меньше и слабее, тем, кто остро нуждается в помощи, становится осознанной необходимостью. Они готовы помогать людям и при этом не требуют вознаграждения за свой, порой нелегкий, труд. Это может быть уход за престарелыми людьми (уборка в доме, помощь в работе на приусадебном участке, покупка лекарств и продуктов) и простое общение с пожилыми людьми, поскольку иногда они абсолютно одиноки, им не с кем поделиться своими чувствами и волнениями.

Современные тимуровцы посещают детские дома и больницы, устраивают концерты и небольшие праздники для маленьких детей и стариков, сажают деревья, ухаживают за памятниками в честь участников Великой Отечественной войны, участвуют в поисковой деятельности на местах бывших сражений и т.д.

Развитие добровольческого движения в общеобразовательной школе, вовлечение обучающихся в проекты социальной направленности (экологические, гражданско-патриотические, краеведческие, культурные, нацеленные на здоровьесбережение, помощь

малообеспеченным слоям населения и т.д.) формируют любовь к Родине, трудолюбие, чувство долга, целеустремленность, стремление к самосовершенствованию.

В условиях XXI века именно различные формы добровольчества формируют систему ценностей человека с ее специфическим содержанием и иерархической структурой. «Приоритетной сферой развития личности является сфера ценностно-смысловая. Это означает, что воспитание, претендующее на управление развитием личности, должно иметь целью и главным предметом воспитательной деятельности ценностно-смысловое развитие ребенка. Таким образом, воспитание следует рассматривать как смыслопорождающий процесс».

В настоящее время развитие добровольчества является показателем социально-педагогической работы школы, готовности педагогов, учащихся и родителей к сотрудничеству и непосредственному участию в жизни местного сообщества. А волонтерские практики становятся важнейшим инструментом формирования у школьников активной гражданской позиции и ответственности.

Детско-юношеское волонтерство, как эффективная социальная практика, способствует преодолению таких серьезных рисков в подростковой среде, как:

- рост потребительских тенденций; • распространение социальной пассивности;
- падение трудовой этики, деградация смысла труда («работать, чтобы лучше потреблять»);
- «уход» детей и подростков в виртуальную реальность при отсутствии контроля родителей;
- распространение психоактивных веществ (наркомании, алкоголизма и табакокурения) и асоциального поведения среди детей и подростков;

Наиболее предпочтительными для школьников являются такие формы добровольческой деятельности как:

пропаганда ценностей здорового образа жизни и массового спорта; спортивная, туристическая и военная подготовка;

восстановление и уход за воинскими захоронениями погибших в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 годов;

экологическая защита;

организация творческих мероприятий, конкурсов, праздников; информационное обеспечение;

организация свободного времени детей, подростков и молодежи и др.

Добровольческая деятельность может осуществляться разово (например, концерт для ветеранов к 70-летию Победы в Доме-интернате для престарелых и инвалидов) или регулярно, на системной основе (например, ежемесячные субботники в городском парке). Набор возможностей для добровольческой деятельности должен включать обе эти формы (желательно – по каждому направлению; однако не по всем направлениям возможно полноценное сочетание этих форм).

Необходимо учитывать и такой важный для волонтерской организации вопрос, как построение имиджа волонтерской организации. Для успешного осуществления деятельности по указанным направлениям волонтерская организация должна разработать свой оригинальный имидж – представление, «портрет», который должен ясно свидетельствовать о целях и задачах волонтеров, отражать характер их деятельности и нести яркую, эмоциональную, позитивную нагрузку.

Основные способы привлечения волонтеров.

Встречи с потенциальными волонтерами Перед тем как идти на встречу со школьниками, которые, возможно, захотят стать волонтерами, изначально важно провести некую «разведку», чтобы понять:

- } зачем мы идём к потенциальным слушателям,
- } каков их возраст;
- } сколько времени нам дают для встречи;
- } после какого события нас будут слушать;
- } какие технические возможности предоставит принимающая сторона. На встречу с

кандидатами в волонтеры желательно пригласить в качестве помощников ребят, имеющих опыт участия в волонтерских проектах.

Размещение информации в Интернете.

Для привлечения волонтеров посредством Интернет-ресурсов важно:

- } вести сайт волонтерской организации;
- } использовать яркие (по возможности - анимированные) баннеры;
- } при публикации конкретного по содержанию и небольшого по размеру сообщения сопровождать его интересными фотографиями, имеющими отношение к деятельности волонтерской организации;
- } создать открытую группу в социальных сетях, в альбомы которой помещать привлекательные фотографии, видео и заметки о проведенных мероприятиях;

} публиковать на собственной личной страничке в социальной сети фотографии и видео, имеющие отношение к участию в волонёрской деятельности.

Важно помнить, что молодёжь теряет интерес к социальному служению. Это случается, когда:

- } возникает противоречие между их ожиданиями и реальностью;
- } выполняемая работа не приводит к реальным изменениям;
- } деятельность однообразна и неинтересна;
- } отсутствует поддержка, одобрение со стороны других;
- } отсутствует возможность для личного роста, удовлетворения учебно-профессиональных потребностей, получения новых знаний, навыков, полезных для жизни, проявления инициативы или творческих способностей;
- } возникают напряженные отношения с другими добровольцами или персоналом волонёрской организации.

Лекция на тему: Организация работы волонтеров во время мероприятия: вводный брифинг, обеспечение сервисами, координация работы волонтеров на площадке, организация работы волонтеров по функциям».

Продолжительность лекции: 45 минут(1 академический час).

Описание работы, которую будут выполнять добровольцы.

Сделать хорошее описание работы - это довести до добровольца всю необходимую информацию, с помощью которой он не только бы четко понял, что необходимо делать, но и оценил собственные возможности и силы, способность выполнить предложенное.

Прочитав описание работы, доброволец должен четко себе представить: что он будет делать, кто его клиенты, какова степень его ответственности, продолжительность работы, место работы, особенности работы, необходимость в дополнительном обучении, с кем в организации он будет работать, дополнительную информацию (льготы, поощрения, карьера). Нет ничего страшнее в работе с добровольцем, чем обмануть его ожидания, которые в первую очередь связаны с конкретной работой.

Однажды мы задали вопрос одному из наших первых добровольцев: “Когда для тебя был самый трудный момент в работе с нами?”, он ответил: “На третий день без работы. Если бы я ее тогда не получил, то вряд ли пришел еще раз не только к вам, но и к другим”. То же самое я слышал от двух немецких волонтеров, работавших в одной российской организации. Но там звучал несколько другой аспект: «А разве работа, которую нам поручили, кому-то нужна? Зачем я приехал из другой страны?». Если ожидания не оправдываются, то у человека возникает чувство разочарования (фрустрация), не только в конкретном случае, но и, возможно, в связи с идеей добровольчества вообще. Работа должна соответствовать рекламируемому описанию, должна быть конкретна.

Сделайте описание работы с учетом следующих правил: - покажите, какую пользу может принести труд добровольца окружающим, его социальную значимость- скучную работу разбейте на несколько мелких частей; - к творческой работе привлечите нескольких человек; - точно определяйте время и место работы; - назначьте ответственного человека, к которому могут обратиться добровольцы; - точно опишите ожидаемый конечный результат в количественном виде; - время работы спланируйте так, чтобы она занимала не целый день, а лишь несколько часов.

Основные функции волонтеров на мероприятии (на примере XXVII Всемирной летней универсиады в Казани):

1. "Размещение". В обязанности волонтеров входит распределение номеров, регистрация, заселение, работа на ресепшн и помощь при выезде участников и гостей Универсиады.

Требования к волонтеру:

быть не младше 18 лет (по состоянию на 1 апреля 2013 года);

свободно говорить на английском языке;

быть внимательным и аккуратным.

2. Формирование базы данных, изготовление и выдача карт "Аккредитация".

Требования к волонтеру:

быть не младше 18 лет (по состоянию на 1 апреля 2013 года);

владеть ПК;

свободно говорить на английском языке;

быть внимательным к деталям.

3. Обеспечение объектов Универсиады всем необходимым, доставка спортсменам питьевой воды. "Логистика".

Требования к волонтеру:

быть не младше 18 лет (по состоянию на 1 апреля 2013 года);

быть коммуникабельным и аккуратным;

иметь хорошую физическую подготовку.

4. Медицинское обеспечение.

Требования к волонтеру:

быть не младше 18 лет (по состоянию на 1 апреля 2013 года);

владеть английским языком на профессиональном уровне (знать медицинскую лексику).

5. "Прибытия и отъезды"

Требования к волонтеру:

быть не младше 18 лет (по состоянию на 1 апреля 2013 года);

свободно говорить на английском языке;

быть вежливым и доброжелательным;

быть готовым работать в ночные смены.

6. "Маркетинг". Контроль размещения логотипов и рекламного оборудования, а также работа со спонсорами и партнерами.

Требования к волонтеру:

быть не младше 18 лет (по состоянию на 1 апреля 2013 года);

иметь специальное образование либо опыт работы в области рекламы и маркетинга (желательно);

быть коммуникабельным и внимательным.

7. Работа со специальным оборудованием и помощи в работе информационно-коммуникационных технологий, организация взаимодействия Главного вещателя и Оргкомитета до осмотра радиоэлектронных средств. "Технологии и телерадиовещание".

Требования к волонтеру:

быть не младше 18 лет;

иметь техническое образование;

свободно владеть ПК;

свободно говорить на английском языке.

8. "Церемонии награждения". Для юношей предусмотрена почетная обязанность – поднятие флагов стран-участниц Универсиады. Другая позиция волонтеров – встреча VIP-гостей.

Требования к волонтеру:

быть коммуникабельным;

иметь приятную внешность;

иметь опыт работы в модельном бизнесе.

9. Городские волонтеры – это лицо Казани на период Универсиады. Доброжелательные волонтеры по всему городу готовы указать дорогу и ответить на вопросы участников и гостей Универсиады.

Требования к волонтеру:

свободно говорить на английском языке;

знать город и быть способным помочь участникам, гостям Универсиады и туристам сориентироваться в Казани.

10. Коммуникации – важное направление деятельности на таком масштабном спортивном мероприятии как Универсиада. Оказание помощи в проведении PR-мероприятий, принимать участие в массовых съемках для PR-материалов, а также

сопровождать коммуникационных партнеров Игр, то твой выбор – это функция "Коммуникации".

Требования к волонтеру:

- свободно говорить на английском языке;
- иметь опыт работы на массовых мероприятиях.

11. "Культура и Церемонии открытия и закрытия Игр". В обязанности входит помощь в подготовке к Церемониям открытия и закрытия и представлениям, включая работу с костюмами и оборудованием

Требования к волонтеру:

- быть не младше 17 лет (по состоянию на 1 апреля 2013 года);
- иметь опыт участия в культурно-массовых мероприятиях либо их организации.

12. Направление "Протокол". Сопровождение представителей Международной федерации студенческого спорта и национальных спортивных студенческих союзов стран-участниц Универсиады и, конечно же, осуществлять перевод.

Требования к волонтеру:

- быть не младше 18 лет (по состоянию на 1 апреля 2013 года);
- владеть английским языком на профессиональном уровне;
- владеть другими иностранными языками;
- быть коммуникабельным;
- знать кросс-культурную коммуникацию;
- быть готовым к занятости в течение всего дня.

13. Услуги по организации питания.

Требования к волонтеру:

- быть доброжелательным;
- свободно говорить на английском языке.

14. "Лингвистические услуги".

Требования к волонтеру:

- владеть английским языком на профессиональном уровне;
- владеть другими иностранными языками, в том числе редкими;
- быть грамотным, вежливым и аккуратным.

15. "Медиа". Сопровождение журналистов и операторов на разных спортивных площадках, работа над обработкой результатов, распределять результаты журналистам,

вести мониторинг публикаций, репортажную съемку, брать интервью у клиентов Игр, а также работать с сайтом Универсиады.

Требования к волонтеру:

владеть английским языком на профессиональном уровне;

владеть другими иностранными языками;

иметь журналистские навыки;

свободно владеть ПК;

быть ответственным.

23. Работа со зрителями и обеспечение комфортного пребывания зрителей и спортсменов на объектах.

Требования к волонтеру:

быть активным, общительным, инициативным;

быть стрессоустойчивым;

иметь опыт работы на массовых мероприятиях.

Необходимые условия для работы добровольцев.

Почти любая работа требует какого-то предварительного материального вклада или приложения усилий. Доброволец, придя в организацию, не приносит с собой спецодежду или инструмент. Хотя, конечно, можно найти людей, готовых пойти и на то, чтобы при посадке деревьев принести с собой лопаты, а при строительных работах захватить рукавицы и десяток кирпичей. Это шутка. Достаточно горькая шутка. К сожалению, есть организации, которые рассчитывают именно на таких добровольцев. Например, однажды в добровольческий центр поступила заявка о том, что требуются молодые люди, готовые помочь в ремонте молодежного клуба. Работа предполагалась «не пыльная и веселая». Мы нашли трех добровольцев, которые заинтересовались данной вакансией. Одним из их движущих мотивов было желание нового общения. Но его они не получили. Вместо предложенного «веселья» они попали вдвоем в подвал, в котором их попросили ломать стену с помощью лопат. Для подобной работы требовался лом. Отчаянные оптимисты мне могут возразить – ну это мелочи, на следующий день им найдут и лом, и отбойный молоток. А я отвечу, что следующего дня может и не быть. Тяжелый физический труд, а, главное, бездарный, может резко снизить у этих добровольцев жажду деятельности. Завтра они могут и не прийти. Конечно, можно снизить негативную часть работы веселой компанией и лимонадом после работы. Но

лучше этими приятными элементами поддержать их выбор, усилить его.

Итак, организаторам труда добровольцев следует предварительно обдумать, что необходимо для работы. - Инструмент (компьютерная программа, книги, лом). - Спецодежда (рукавицы, халат, сапоги, тапочки, солнцезащитная кепка). - Расходные материалы, необходимые для выполнения работы. - Требуется ли специальное рабочее место. - Требуется ли какое-то сопровождение процесса работы (транспорт, вода для полива). - Возможные прямые расходы у добровольцев (приезд к месту работы, обед, прививки). - Если организация впервые берется за данный вид деятельности, то обязательно проконсультируйтесь у специалиста. Он разъяснит специфику работы. Особенно, если существуют определенный риск для работы добровольцев.

Необеспеченная необходимыми ресурсами работа может дать негативный эффект. В качестве наиболее эффективного способа привлечения необходимых для работы ресурсов можно назвать путь создания временной коалиции. Коалиции, созданной для проведения определенного мероприятия, решающего важные для всех ее участников задачи. Для обеспечения добровольческих акций необходимыми инструментами мы совместно работали не только с различными некоммерческими организациями, но и с местной властью, и с бизнесом. Любая коалиция держится на двух китах: во-первых, член коалиции должен приносить ей конкретную пользу, а во-вторых, он должен увидеть в ней какой-то интерес и для себя. Если мы определили необходимые материальные ресурсы, то остается ответить еще на пять вопросов: - где находятся данные ресурсы? - чем их можно заменить? - как их привлечь? - кто ответственный за их привлечение? - когда у нас будут необходимые ресурсы?

Требования к профессиональным навыкам добровольца.

Профессиональный портрет добровольца должен соответствовать заявленной работе. Не следует завышать требования. Если возможно, то заложите обучение для добровольца на будущее – это будет дополнительным элементом его удержания в организации. Перед обучением заключите с добровольцем письменный договор о выполнении работ на добровольческой основе.

Требования к добровольцу включают:

1. определенную профессиональную квалификацию;

2. деловые качества;
 3. возраст;
 4. минимальный объем личного времени добровольца, который он должен отдать для выполнения работы;
 5. его местожительство, т.е. доброволец должен жить рядом с местом работы;
 6. социальный статус, например, пенсионеры или молодежь;
 7. пол (лекции по профилактике СПИДа в швейном училище, где учатся девушки, лучше читать женщине);
 8. возраст (семинар с пожилыми людьми может лучше пройти у человека близкого с ними возраста);
 9. соответствие просьбе клиента, с которым будет работать доброволец (клиент, с которым работает организация, может высказать какие-то особые требования к человеку, который с ним работает, например: «желательно, чтобы доброволец был студентом университета»);
 10. какие-то особые признаки, например, доброволец – выпускник университета.
- Главное в добровольце – это его заинтересованность, вызванная пониманием того что, помогая окружающим, он может принести пользу и себе.

Описание требований к добровольцу.

- Описываемая позиция должна быть реальна, а не быть предметом неточных предположений.
- Не следует предъявлять к добровольцу завышенные требования, часто люди недооценивают свои знания и навыки или наоборот.
- Случай, когда человек переоценивает свои способности, будет обсужден в части, посвященной отбору добровольцев.
- Доброволец может быть обучен.
- Труд добровольца, благодаря его профессиональным качествам, должен быть выгоден организации.

Координатор добровольцев.

- Если координатор профессионально выполняет свою работу, то работающему добровольцу ясны цели и задачи организации.
- Доброволец знает, что он может с возникающими вопросами обратиться к руководителю организации.

- Добровольцу понятны основные приоритеты управления в организации.
- Добровольцу хватает времени на выполнение работы.
- Добровольцу известно о событиях, происходящих в организации.

Итак, похвала должна быть своевременная, индивидуальная, искренняя и публичная.

Большую роль в удержании добровольца играет существующая внутриорганизационная культура. Одной из ее составляющих являются определенные формальные и неформальные традиции, например:

1. в организации отмечают дни рождения добровольцев;
2. руководитель организации, независимо от ее размеров, вовлечен в процесс взаимодействия с добровольцами;
3. добровольца сразу же знакомят с организацией, с сотрудниками, с принятыми правилами;
4. добровольцы участвуют во внерабочих мероприятиях, которые проводятся в организации, наравне с оплачиваемыми сотрудниками;
5. в итоговом отчете (годовом) отмечается вклад добровольцев;
6. добровольцев поздравляют с Международным днем добровольцев – 5 декабря.

Доброволец несет следующие ответственности:

- должен быть искренним в предложении услуг, верить в ценность выполняемого задания
- должен быть предан организации, в которой работает
- поддерживать достоинство организации и ее связь с общественностью
- выполнять задания качественно и ответственно
- принимать указания и решения, которые делает руководитель добровольцев
- стремиться обучаться и участвовать в ориентации, программах обучения, собраниях, непрерывно изучать работу.
- понимать функции оплачиваемого персонала, поддерживать хорошие рабочие взаимоотношения с ними, не выходить за рамки описания своей работы добровольца

Лекция на тему: Система организации работы волонтеров

(привлечение, отбор, мотивация).

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

Самый первый шаг, который предпринимает тот, кто хочет привлечь к своей деятельности добровольцев – это, собственно, выражение этого желания. Это может быть объявление в СМИ или информация, распространяемая каким-либо другим способом.

В любом случае, чтобы заинтересовать людей, нужно правильно сформулировать запрос, в котором будет содержаться описание нужд организации, и работы, которую необходимо проделывать (проделать).

В это описание должны быть как минимум включены следующие пункты:

Название работы. Организаторам лучше избегать расплывчатых слов «волонтер», «доброволец», а называть работу, которую предстоит сделать, своим именем. Если у данного труда нет четкого именованья в языке, необходимо как можно более емко и кратко описать его характер: «нужен человек, который будет переносить тяжелобольного из кровати в ванну и обратно».

Общая цель работы. Человек, который (возможно) придет помогать, должен обязательно иметь представление о том, в чем заключается цель его труда, как выполняемая им работа соотносится с той, что выполняют другие люди в этой организации и каким будет его вклад в общую, главную задачу, которой подчинена вся деятельность. В противном случае он будет чувствовать себя винтиком и не ощутит – что очень важно – собственной нужности, значимости, незаменимости.

Конкретная деятельность и результаты. Здесь нужно обрисовать конкретные задания, которые придется выполнять добровольцу, и критерии, по которым будет оцениваться эффективность их деятельности. Одни организации предпочитают давать строгие нормативы, другие – предоставляют волонтеру право выбирать различные виды заданий из целого списка. Последний, гибкий, вариант видится психологам более предпочтительным. Не только потому, что предоставляет добровольцу свободу, главное – в таком подходе содержится уважение к личности человека, а также знаниям и умениям, которыми он обладает.

Руководство. Очень важно также с самого начала назвать человека, которому волонтер будет подчиняться, к которому он может обращаться с вопросами и проблемами. Это может быть сотрудник того подразделения, куда он идет работать, или же особая

штатная единица — координатор работы добровольцев. Что лучше? С одной стороны, координатор лучше знаком с тонкостями работы волонтеров, зная ее изнутри. С другой, работая с сотрудником, отвечающим за непосредственное выполнение заданий, скажем, медсестрой больницы, доброволец скорее ощутит себя частью команды, чем посторонним, который жертвует свое свободное время.

Вознаграждение. Волонтер по определению – работник бескорыстный. Тем не менее, в описание его работы нужно включить некие преимущества, которые он получит. Это может быть детский сад, медицинское обслуживание, бесплатное питание, отдых в санатории и т.п. Иногда речь идет о поздравлении на праздниках и торжественных мероприятиях, а иногда – даже о денежном вознаграждении. Родом вознаграждения может служить сама принадлежность к организации, имеющей давнюю историю и богатые традиции (здесь речь идет, напомним, о западных НКО).

Место и время. Описание непременно должно включать в себя точное указания места, где будет трудиться доброволец, времени, которое он будет уделять своему труду, а также срокам. Договор с волонтером может быть бессрчным либо заключенным на неопределенный срок. Многие работодатели отдают себе отчет, что для современного человека предпочтительнее первый вариант. Ритм жизни таков, что мы просто не можем себе позволить брать на себя такие обязательства: слишком быстро и непредсказуемо могут измениться обстоятельства. Именно поэтому «вечный» договор может оттолкнуть потенциального добровольца, который с удовольствием заключил бы с благотворительной организацией, скажем, годовое соглашение.

Накладные расходы и их возмещение. Идеально составленное предложение работы для волонтера включит в себя также перечень расходов волонтера (транспорт, покупка моющих средств, продуктов и т.п.), которые НКО обязуется ему компенсировать, а также сроки и порядок этой компенсации. Данный пункт позволит избежать многих недоразумений в будущем.

Такие подробные описания работы помогают людям решить, какая работа подходит для них, а для какой работы – они сами. Люди, подумывающие о волонтерской деятельности, должны иметь представление о том, в чем она заключается. Человек, который идет на такую работу осознанно, с меньшей долей вероятности разочаруется в самом ближайшем будущем и бросит эту деятельность, как это нередко случается среди тех, кто приступает к работе, имея самое смутное представление о ней.

Профиль кандидата

После того, как определена нужда в рабочей силе, функции волонтеров в организации и составлено детальное описание работы, составляется портрет самого волонтера. Это детальное описание человека, который наилучшим образом подойдет для выполнения этой работы. Оба этих описания – работы и кандидата – служат подспорьем в процессе найма волонтеров на работу, помогая подобрать именно тех людей, которые принесут максимум пользы фонду – и при этом не нанесут вреда себе.

Собеседование

В общении с будущим волонтером есть два ключевых момента. Во-первых, средство коммуникации. Во-вторых, суть сообщения, которое будет ему передано.

Проведенные на сегодняшний день исследования демонстрируют, что эффективнее всего просить человека уделить свое время на какое-то дело — лицом-к-лицу. Прочие способы коммуникации (телефон, электронная почта, смс-сообщения и т.д.) значительно уступают этому самому простому и древнему способу общения.

Что касается сути самого сообщения, то психологи предупреждают, что это не такое простое задание, как может показаться на первый взгляд. Часто, например, в просьбах помочь звучит отчаяние. Представители НКО думают, что это – лучший способ достучаться до сердец будущих добровольцев, а между тем, именно оно, отчаяние, может оттолкнуть их. Они могут не захотеть тратить свое время на тех, кто находится в безвыходной ситуации.

Обращение к волонтерам должно быть лаконично-оптимистичным и содержать три четких информационных пункта:

Важность повода обращения;

Эффективность деятельности фонда;

Преимущества, которые волонтер получит от этой работы (чувство собственной нужности, совершения важного дела).

Важно! «Вторичные выгоды» добровольной работы, которые для кого-то могут явиться если не главной мотивацией, то лишним поводом подумать о такой работе.

Волонтерство дает возможность:

получить новый опыт,

повысить собственную самооценку,

отвлечься от мрачных мыслей

приобрести навыки, которые могут пригодиться на оплачиваемой работе,

познакомиться с новыми людьми,
попасть внутрь благотворительных организаций, лечебных учреждений и пр. и убедиться, что они делают именно то, о чем официально заявляют.

Обучение волонтеров

Предпочтение должно отдаваться тем методам, которые стимулируют активное участие волонтера в обучении (тренинг), обеспечивают обратную связь и основаны на примерах из практики.

Идеальная программа подготовки обеспечивает: постоянное совершенствование уже имеющихся знаний и навыков, приобретение новых и развитие личности волонтера.

Формы обучения:

- Работа в паре с руководителем или другим более опытным волонтером.
- Проведение обучения для других волонтеров.
- Участие в собраниях (обмен опытом, планирование и оценка результатов и качества работы).
- Участие в семинарах и тренингах продвинутого уровня.
- Участие в конференциях.
- Изучение информационных материалов по теме.

Поддержка и супервизия волонтеров

Формы поддержки

- Индивидуальные беседы волонтера с руководителем.
- Совместная работа с руководителем или другими волонтерами.
- Встречи волонтерской группы (с участием и без участия руководителя/духовника).
- Встречи по обмену опытом с другими группами волонтеров.
- Тренинги, семинары, обучение на рабочем месте.
- Техническое и информационное обеспечение, возмещение расходов.

Супервизия

Заключается в проведении беседы/обмена мнениями между руководителем и волонтером. При этом руководитель помогает волонтеру сформулировать самостоятельные выводы, оценить свою деятельность и поставить себе новые задачи на ближайший период. Одновременно выявляются проблемы, появление которых волонтер не всегда может осознать или сформулировать самостоятельно. Ценность такой беседы в том, что идентификация и поиск решения проблем происходит совместно.

На супервизии обсуждаются:

- События, связанные с конкретной работой за конкретный промежуток времени.
- Опыт, который получил волонтер.
- Проблемы, которые возникли, пути их решения.
- Необходимость в обучении и внесении изменений в описание работы.
- Результаты работы.
- Задачи на будущее.

Проблемы, которые могут возникнуть

Волонтер не всегда может самостоятельно проговорить все темы и сформулировать вопросы и проблемы, или может считать это недостойным внимания, или просто стесняться поднять интересующие его темы. Для этого руководителю следует задавать волонтеру наводящие вопросы, например:

- Соответствует ли работа волонтером его ожиданиям?
- Получает ли он удовлетворение от своей работы?
- Что идет хорошо в его работе, что не очень?
- Что ему больше всего нравится в его работе?
- Что ему меньше всего нравится, вызывает тревогу?
- Есть ли какой-нибудь вопрос или тема, о которой он хотел бы поговорить?
- Как складываются отношения с другими волонтерами, сотрудниками, подопечными?
- Испытывает ли он нехватку чего-либо (например, знаний)?

Если волонтер все же уходит...

Какой бы ни была причина ухода волонтера, обязательно найдите время для встречи (в крайнем случае, используйте телефон). Во время встречи:

- Поблагодарите волонтера за его вклад.
- В мягкой форме выразите свое сожаление и скажите, что всегда будете рады вновь увидеть его/ее в качестве волонтера или просто гостя (оставьте волонтеру возможность вернуться).
- Пожелайте удачи!

**Лекция на тему: Основные тенденции в области корпоративного волонтерства.
Анализ трудностей с которыми сталкиваются компании в развитии корпоративного волонтерства.**

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

Корпоративное волонтерство - важный инструмент поддержания социальной активности компании и формирования устойчивых отношений с государством и местными сообществами. Хорошо продуманные и грамотно организованные программы корпоративного добровольчества открывают перед компанией один из самых успешных и рентабельных путей развития бизнеса. Опыт передовых компаний убедительно доказывает, что корпоративное волонтерство является важным инструментом как для значимых социальных изменений, так и для построения корпоративных коммуникаций.

Буквально несколько лет назад корпоративное волонтерство еще не было столь развито. Сейчас же и руководства компаний, и сами сотрудники становятся все более активными. Сотрудники компаний помогают детским домам, интернатам, при этом участие в корпоративном волонтерстве может быть разным: и денежное (сбор средств на покупку необходимых вещей или подарков), и практическое (коллективы компаний сажают деревья, делают ремонты, проводят мастер-классы). По словам представителей различных фирм, где развито корпоративное волонтерство, отмечают, что сотрудники постепенно настолько вовлекаются в волонтерскую деятельность, что вскоре самостоятельно занимаются волонтерством — навещают детские дома всей семьей и даже оформляют опеку над ребятами, усыновляют детей.

Не только добровольчество, но и любая программа КСО, служит укреплению ценностей, что напрямую влияет на корпоративный имидж и рост лояльности сотрудника к работодателю. По оценкам экспертов, волонтерство укладывается в ценности любой компании, настроенной на созидание.

«Когда сотрудники являются волонтерами, они показывают свою приверженность организации, отражают ее ценности, показывают, как их взгляды сходятся со взглядами организации» - Руководитель НКО, Краснодар.

Волонтерство – это один из показателей, отражающих приверженность сотрудников своей компании, готовность идти за своими руководителями, понимание того, зачем это делается. Инициативы, связанные с социальной ответственностью, в том

числе КВ, должны быть соразмерны возможностям компании и выполняться в соответствии с культурой управления, заложенной руководством на самом высоком уровне. Часто звучит мнение, что особенно важно, чтобы волонтерство отражало ценности руководителя организации.

Корпоративное волонтерство не развито в тех компаниях, где не сформулированы корпоративные ценности. Особенно это касается небольших организаций, где пока не разработаны стратегии, нет долгосрочных планов развития и достаточных средств, чтобы вкладываться в КСО-проекты.

Сотрудники крупных корпораций, имеющих структурные подразделения в регионах России, считают масштабную деятельность в проектах КВ безусловно способствующей созданию системы выстраивания отношений с некоммерческим сектором и эффективным началом взаимодействия с органами государственной власти на разных уровнях. Они отмечали, что корпоративное волонтерство – скорее не элемент управления, а связующее звено между бизнесом и НКО, от которого больше выигрывают НКО. У НКО больше шансов быть услышанной в проектах, к которым подключаются крупные бизнес - структуры. В этом случае проекты становятся значимыми и для власти.

Как и во все времена, людям больше нравится помогать детям. Самый популярный вид активностей - это организация праздников и мастер-классов. Также в компании очень популярны новогодние акции. Так, в нашей ежегодной акции «Рождественский Караван» традиционно участвует большое количество волонтеров. Акция «Рождественский Караван» объединяет в себе несколько этапов - это и закупка подарков детям, и благотворительный розыгрыш призов, и, конечно же, сама поездка к детям – на ярко украшенных грузовиках Соса-Сола волонтеры в костюмах Санта Клаусов приезжают в детские дома, привозя с собой праздник и положительные эмоции.

В развитии корпоративного волонтерства, и в том, как относятся к нему предприятия, есть свои проблемы. Есть масса примеров, когда корпорации сотрудничают с благотворительными фондами — но именно с точки зрения материальной помощи, отчисления денег. То есть помогают финансовыми ресурсами.

Гораздо интереснее становится помогать делами — человеческим ресурсом! Но тут же возникает вопрос социальной ответственности. Или даже эмоциональной

вовлеченности, к которой работники компании могут быть не готовы. Простейший пример: Крупная строительная компания попросила подобрать ей кейс — то есть найти объект благотворительности, что бы можно было оказать волонтерскую помощь, но при этом сохранить элемент тимбилдинга (командной игры).

Фирме предложили покрасить серый бетонный забор на территории подмосковного детского дома. Однако компания не согласилась: сотрудники не были психологически готовы прийти в социальное учреждение и столкнуться с детьми, которым нужна опека и поддержка. В итоге для этой компании подобрали другую задачу — уборка в парке, хотя работа по покраске забора была важнее и нужнее.

Это один из самых сложных моментов — заранее психологически подготовить людей, чтобы они не испытывали страха или чувства вины, и получали удовольствие от волонтерской деятельности. Другая сложность — отношение к такой помощи со стороны подшефных организаций.

Сотрудничество бизнеса и НКО

Представители НКО пришли к выводу, что изначально инициаторами проектов являются неправительственные организации, которые лучше знают проблемы местного сообщества. Затем к ним присоединяются бизнес - структуры. В результате проекты перерастают в партнерство. Из этого эксперты делают вывод, что совместная работа по ним – элемент управления.

Важность роли КВ среди других программ респонденты связывали с тем, что это – самый короткий путь знакомства сотрудников компаний с третьим сектором и с теми проблемами, в решении которых они принимают участие. Более того, в связи с тем, что представители бизнеса являются частью общества, то и корпоративное добровольчество – необходимый компонент связи компании с ним. В то же время подобные программы для НКО также являются этапом знакомства с компанией.

Лекция на тему: Особенности работы с волонтерами «серебряного» возраста.

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

Волонтеры - это душа любой социальной работы. Люди старшего возраста, добровольно приходя работать в НКО и ГУ, привносят в коллектив свою нерастраченную любовь и уважение к людям. Их сердечный порыв, энтузиазм, доброта, терпение, бескорыстие могут помочь улучшить рабочую атмосферу в социально ориентированных НКО и ГУ, делая отношения с клиентами более теплыми, внимательными и душевным.

Привлекая к работе с пожилых волонтеров, необходимо понимать особенности людей старшего возраста и создавать условия, отвечающие их интересам и потребностям.

Волонтерская деятельность для многих людей старшего поколения может стать «спасательным кругом» для адаптации в новых условиях жизни. А добровольческий ресурс людей старшего возраста – «спасательным кругом» для многих СО НКО в их работе.

Прежде всего, выработайте политику работы с волонтерами в Вашей организации, или учреждении. Решите, для чего Вашей организации нужны волонтеры, кто они, какого они возраста, а также, на каком этапе привлечения добровольческих ресурсов находится Ваша организация?

Этапы привлечения добровольческих ресурсов:

- **Набор.** Формирование добровольческих ресурсов (при открытии новых социальных программ и проектов, при создании новых структурных подразделений, планировании акций, или в начале деятельности организации).

- **Восполнение.** Сохранение стабильности добровольческих ресурсов (при текучести добровольческих кадров, или перемещении волонтеров в другие структуры, программы, проекты организации и др.).

- **Развитие.** Увеличение добровольческих ресурсов (при расширении видов деятельности организации, при развитии спектра услуг клиентам, увеличении количества клиентов и, соответственно объема предоставляемых социальных услуг).

Привлекая к своей деятельности волонтеров старшего возраста, следует учитывать их возрастные особенности. Необходимо планировать и строить работу с волонтерами старшего возраста таким образом, чтобы использовать их жизненный и профессиональный опыт. Необходимо учитывать такие значимые для них аспекты, как

наличие у людей старшего возраста свободного времени, способности спокойно размышлять, способности сострадать и многое другое.

Продумайте, что волонтеры старшего возраста будут делать в Вашей организации? Кто эти люди, каков их возраст, социальный статус, профессия? Как Вы будете фиксировать их ответственность перед Вашей организацией? Кто из Вашей команды может посвятить свое время тем волонтерам, которые придут к Вам? Какие стимулы для работы людей старшего возраста существуют в Вашей организации? Наконец, сколько, будет стоить обеспечение волонтерской работы пожилых людей, пришедших в Вашу организацию и работа с ними? Чтобы разобраться во всем этом и начать действовать, необходимо найти ответы на эти и многие другие вопросы.

Определение обязанностей волонтеров

Чем точнее и подробнее определены роли и сформулированы обязанности, тем меньше неразберихи в повседневной работе и выше социальный эффект от деятельности организации.

Для людей старшего возраста особенно важно понимать свои обязанности и быть уверенными в том, что эти обязанности соответствуют их возможностям (временным, квалификационным, психологическим, физиологическим).

Отбор волонтеров

Любой отбор волонтеров начинается с собеседования. Форма собеседования может быть индивидуальная и групповая. Для собеседований с людьми старшего возраста обязательно предусмотрите чаепития.

Если доброволец старшего возраста проходит отбор, не откладывайте в долгий ящик следующий контакт с ним, назначайте следующую встречу как можно быстрее.

Если Вы вынуждены отказать потенциальному волонтеру, то продумайте форму, в которой это лучше сделать, чтобы не обидеть и не понизить его самооценку. Если человек не соответствует требованиям, предложите ему другую работу.

Особенности организации рабочего места и условий труда волонтера старшего возраста

Если пожилой волонтер работает в офисе:

- рабочее место должно быть хорошо освещено и организовано;
- при общении с волонтером говорите громко, старайтесь кратко, ясно излагать задачи просьбы, не проявляйте нетерпения и раздражения;
- туалет должен быть в шаговой доступности;
- проветривайте помещение;
- обеспечьте место для периодического отдыха и чаепития;
- при необходимости, обеспечьте возможность принимать лекарства, делать уколы и т.д.

Если пожилой волонтер работает «на выезде»: посещает клиентов (пожилые, дети, люди с инвалидностью) или посещает организации:

- предоставляйте точные адреса и распечатанную информацию о проезде к месту работы;
- если волонтер передает или везет что-либо для клиента, обеспечьте его сумкой;
- компенсируйте расходы на проезд;

Если пожилой волонтер работает на улице (уличные акции, посты, раздача буклетов и пр.).

- четко определите время работы на улице;
- проинформируйте о ближайшем туалете;
- обеспечьте сухим пайком и напитком, организуйте горячий чай в холодное время;
- компенсируйте расходы на проезд.

Задачи и методы индивидуального и группового обучения волонтеров		
Формы обучения	Методы обучения	Задачи обучения
Индивидуальное обучение	Инструктаж Стажировка Работа в качестве дублера Консультирование Беседы с авторитетными	Предоставление информации. Передача опыта. Обучение практическим навыкам. Снятие усталости. Придание уверенности.

	представителями.	
Групповое обучение:	Лекция. Тренинг Семинар Мастер-класс Дискуссия Круглый стол. Конференция. Спецкурс. Школа. Лекторий.	Предоставление информации. Воодушевление. Передача опыта. Содействие получению знаний. Обучение навыкам. Разрешение проблем. Снятие усталости. Придание уверенности. Развлечение. Формирование команды.

Мониторинг и оценка работы волонтеров.

Волонтеры могут работать в разных местах, с разными целевыми группами, осуществлять различные действия и виды работ. Но всегда работа волонтеров должна быть в поле внимания организации, контролироваться и оцениваться.

Доволен ли волонтер своей работой? Довольны ли клиенты организации работой волонтера? Что изменилось в организации в связи с работой волонтера? Как зависит решение задач организации от работы волонтера? Исполняет ли он порученные ему обязанности или действует по своему усмотрению? Как Вы узнаете об этом?

Работа волонтеров должна постоянно контролироваться. Для каждого человека важно, чтобы его работу замечали. Для каждой организации важно, чтобы люди, работающие в ней, двигались к общей цели. В этом поможет организация системы учета волонтерской работы, использование методов осуществления мониторинга и разработка критериев оценки эффективности, как работы волонтеров, так и работы с волонтерами.

Признание и поощрение

Признание и поощрение волонтеров – обязанность организации, в которой они работают.

Признание служит важным мотивом для волонтерской деятельности и эффективным методом поддержки. Отчасти оно высказывается неформально. Волонтеры получают признание непосредственно от потребителей социальных услуг. Несмотря на то, что это самое непосредственное и эффективное признание, его недостаточно.

Штатные сотрудники должны в своей ежедневной работе уважать и ценить труд волонтеров. Это должно выражаться не только в слове "Спасибо". Признание особенно



необходимо там, где волонтеры работают самостоятельно, берут на себя ответственность, участвуют в принятии решений и рассматриваются как равноправные партнеры штатных сотрудников.

Проявляйте внимание и заботу о волонтерах. Относитесь к ним тепло и бережно. Старайтесь сделать так, чтобы в Вашей организации удовлетворялись личные и социальные потребности волонтера. Будьте терпеливы и внимательны. И Вы обязательно будете вознаграждены преданностью и ответственностью в волонтерской работе.

Лекция на тему: Особенности работы с детьми в интернатных учреждениях

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

Работа педагога в интернатном учреждении имеет большое значение для общего развития детей, формирования индивида как личности.

Среди основных целей и задач социального педагога с детьми в учреждениях интернатного типа, выделяют: определение статуса ребенка, составление индивидуальной программы развития воспитанника, адаптация, реабилитация, интеграция ребенка, представление интересов ребенка в правозащитных и административных органах, социализация воспитанников детского дома, формирование гуманных взаимоотношений. Для решения означенных задач социальный педагог применяет соответствующие методы, среди которых можно выделить: наблюдение, беседу, анкетирование, тестирование, анализ собранных данных о ребенке, метод социометрии, упражнение, поощрение, наказание, метод убеждения; работа проводится как в индивидуальной, так и в групповой формах .

Основные проблемы детей, оставшихся без попечения родителей вызваны состоянием общества, в котором они живут. Ограничение права воспитываться в семье, зафиксированное в российском и международном законодательстве, обусловлено нестабильностью современного семейного образа жизни, ростом внебрачной рождаемости, увеличением количества разводов, ростом смертности лиц среднего возраста, числа чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов, отказов от детей.

Растет число неполных семей, каждая пятая из которых имеет детей. По государственной статистике, подавляющее число неполных семей относится к малообеспеченным категориям граждан, которые не в состоянии содержать своих детей. Вне зарегистрированного брака рождаются около 20 % детей. В результате распада брачных пар только в течение года остаются без одного из родителей более 600 тыс. детей в возрасте до 18 лет.

В последнее время многие родители не в состоянии обеспечивать своим детям не только социально приемлемый, но даже и необходимый физиологический уровень развития. Размеры социального сиротства, когда дети утрачивают родительское попечение, имея живых родителей, имеют огромные масштабы. В стране отсутствует социально-психологическая и экономическая поддержка дезадаптированных матерей — группы риска по отказу от своих детей.

Ребенок, который растет и воспитывается не в своей семье, — всегда негативное и противоестественное явление. Содержание младенца с первых недель жизни даже в самых комфортабельных и психологически щадящих условиях, но вне контакта с матерью закономерно приводит в более чем 90 % случаев к нарушениям его развития. Практически все воспитанники детских домов и школ-интернатов перенесли психическую травму, которая сама по себе может иметь тяжелые первичные и вторичные последствия для развития личности. Как правило, они имеют комплекс брошенного, нелюбимого, неполноценного ребенка, что порождает коммуникационные проблемы .

В этой ситуации детские дома и школы-интернаты призваны не только выполнять образовательно-воспитательные функции. Подобные учреждения должны способствовать нормальной социализации личности, ее полноценному развитию, компенсировать и исправлять недостатки развития, обеспечивать правовую и психологическую защищенность воспитанников и выпускников. В этой деятельности определенную роль играет педагог-психолог учреждения интернатного типа.

Пребывание детей в учреждениях интернатного типа, переживание ими в детстве критических ситуаций, несомненно, накладывают глубокий отпечаток на формирующуюся личность. Воспитание ребенка-сироты осуществляется в обстановке взаимопонимания, взаимопомощи, разумного сочетания требовательности и щадящего режима. Воспитательная работа в интернатном учреждении проводится с учетом индивидуальных и возрастных особенностей детей и направлена на формирование у них самостоятельности, навыков самообслуживания, труда и культуры поведения в обществе. Воспитание детей, лишенных родительского попечения, требует деликатного, тактичного отношения окружающих к его психофизическим недостаткам, исключая фиксацию внимания на дефекте, подчеркивающего его неполноценность. Важно воспитать у ребенка оптимизм и уверенность в себе, сформировать способность преодолевать жизненные трудности, стимулировать на развитие положительных качеств.

Обучение и развитие детей в интернатном учреждении — это целенаправленный процесс передачи и освоения знаний, умений, навыков деятельности, основных средств подготовки к жизни и труду.

Отсутствие обучения или его несвоевременное начало наносит непоправимый ущерб развитию находящихся в таких учреждениях детей, тормозит формирование их психических функций, усугубляет отставание от сверстников, воспитывающихся в семье.

Актуальность. Всегда проблема социального сиротства была чрезвычайно актуальной: существует огромное количество детей-сирот и детей, лишенных родительской заботы.

Лишь в последние годы заметно активизировалась деятельность органов власти всех уровней, направленная на обеспечение права ребенка жить и воспитываться в семье. Об этом заявила глава Минобрнауки Ольга Васильева на заседании правительства РФ.

В результате в государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей, произошло очень значительное сокращение — в три раза, со 186 тыс. до 61 тыс. человек, привела данные министр. «Тенденции к снижению продолжаются, и в этом году банк данных стал меньше еще на 15% по сравнению с прошлым годом», — сказала она.

Кроме того, Васильева отметила улучшение показателей, которые характеризуют статистику выявления детей, оставшихся без попечения родителей, свою роль сыграла и профилактика социального сиротства и устройство детей в замещающие семьи.

Детские дома и общеобразовательные школы-интернаты всех типов и форм собственности для детей сирот и детей, лишенных родительской заботы, призваны обеспечивать им условия для проживания, разностороннего развития, воспитания, получения определенного уровня образования, профессиональной ориентации и подготовки, готовить детей к самостоятельной жизни. Однако, как свидетельствуют научные исследования (И.В.Дубровина, М.К.Акимова, Е.М.Борисова), дети, находящиеся в учреждениях интернатного типа, по ряду существенных психологических характеристик, отличаются от детей, воспитывающихся в семье.

Дети, воспитывающиеся в учреждениях интернатного типа, оторваны от реальной жизни, объединены по принципу социально-психологического неблагополучия, находятся в социальной изоляции. Часто эти дети находятся в состоянии социально-педагогической запущенности, имеют комплекс брошенного, неполноценного ребенка. Условия общественного воспитания, отсутствие естественных образцов поведения, слабость эмоционально-личностных связей порождают социальный инфантилизм, коммуникативные проблемы.

Виды и общая характеристика учреждений интернатного типа

Общеобразовательная санаторная школа-интернат - это общеобразовательное учебное заведение 1-2,1-3 степеней с соответствующим медицинским профилем, который

обеспечивает реализацию права детей, которые требуют продолжительного лечения и реабилитации, на общее среднее образование.

Главной задачей санаторной школы-интерната является восстановление и укрепление здоровья детей в объединении с общеобразовательной подготовкой, предоставлением им квалифицированной медико-педагогической помощи, их самоопределение. Соответственно профилю заболевания в России функционируют такие санаторные школы-интернаты: для детей с психоневрологическими заболеваниями, больных сколиозом, с заболеваниями сердечно-сосудистой системы, с хроническими неспецифичными заболеваниями органов дыхания. С хроническими неспецифичными заболеваниями органов пищеварения, больных сахарным диабетом, с малыми и неактивными (фаза угасания) формами туберкулеза.

Дети-сироты и дети, лишенные родительской опеки, находятся в санаторной школе-интернате на полном государственном содержании соответственно установленным нормам.

Детский дом семейного типа - это отдельная семья, которая создается по желанию супругов или отдельной личности, которая не состоит в браке. Такая семья берет на воспитание и совместное проживание не менее 5 детей-сирот, или детей лишенных родительской заботы.

Дом ребенка - детское учреждение для содержания и воспитания детей возрастом от 1 месяца до 3 лет, от которых отказались родители в родильном доме или покинули их на произвол судьбы.

Детский дом - государственное воспитательное учреждение для детей-сирот и детей, лишенных родительской опеки. Существует 3 типа детских домов: дошкольные - для детей 3-7 лет; школьные - для детей 7-17 лет; смешанного типа для детей дошкольного и школьного возраста.

Школа-интернат для детей-сирот - государственное воспитательное учреждение для детей-сирот, детей с неполных семей, а также детей, которые требуют помощи от государства вследствие болезни родителей, потери с ними связи, лишения родительских прав, в котором дети могут воспитываться и обучаться от 3 до 17 лет.

Специальная школа-интернат для детей с отклонениями в развитии - это общеобразовательное учебное заведение 1-2, 1-3 степеней с соответствующим медицинским профилем, который обеспечивает реализацию права детей, которые требуют продолжительного лечения и реабилитации, на общее среднее образование.

Приют - социальное учреждение, в котором ребенок может находиться круглосуточно, обеспечивается питанием и необходимой помощью. Вид помощи зависит от типа приюта.

Приют общего типа (открытый) основан на принципе добровольности. Ребенок сам определяет время своего прихода, а также сроки своего пребывания в приюте. Состав и возраст детей, находящихся в приюте общего типа, набор предоставляемых (по желанию ребенка) консультаций и тип профессионального обучения определяются организаторами конкретного приюта.

Приют диагностического типа называют место круглосуточного пребывания детей с диагностическими целями. Такой приют в основном рассчитан на детей, недавно оставшихся без попечения родителей, из кризисных семей, на детей, убегающих из интернатных учреждений. Основной задачей приюта этого типа является диагностика ситуации, в которой находится ребенок, и определения его дальнейшей судьбы. Здесь намечают программу реабилитации и затем отправляют ребенка в реабилитационный приют с целью последующего возвращения в семью, усыновления и т.п. В эти приюты ребенка чаще всего определяют служащие органов опеки, социальные работники, работники интернатного учреждения.

Психолого-педагогические особенности детей, воспитывающихся в учреждениях интернатного типа

Известно, что дети с раннего возраста находящиеся в учреждениях интернатного типа, по ряду существенных психолого-педагогических характеристик отличаются от детей, воспитывающихся в семье. Для детей дошкольного возраста, воспитывающихся в учреждениях данного типа, характерным является то, что у них зачастую наблюдается сниженная познавательная активность, отставание в развитии речи, задержка психического развития, отсутствие навыков общения, возникают конфликты во взаимоотношениях со сверстниками.

Отсутствие для ребенка близкого и значимого взрослого является предпосылкой развития асоциальных форм поведения. Дефицит общения со взрослыми не способствует развитию у ребенка чувства привязанности. Отсутствие привязанности замедляет развитие познавательной активности, делает ребенка пассивным и эмоционально малоразвитым.

В исследованиях Н.Н.Авдеевой показано, что дети из детских домов значительно позже начинают узнавать себя в зеркале, они пугаются своего отражения и начинают плакать.

Недостаточное развитие контактов с взрослыми, недостаток форм сотрудничества приводят к отставанию в развитии речи, утрате самостоятельности, нарушениям в личностном развитии воспитанников учреждений. У детей, воспитывающихся вне семьи, наблюдается отсутствие интереса к оценке взрослого, переживания неуспеха в деятельности, потребности в положительной оценке, неумение дифференцировать успешные и неуспешные действия, одобряемые и неодобряемое и неодобряемое поведение.

Интеллектуальное развитие, воспитывающихся вне семьи, отличается дисгармоничностью. Оно отличается неравномерностью и несбалансированностью видов мышления. Предметное мышление, наглядно-образное остаются главными. Вербальное мышление может при этом достигать возрастных норм, а невербальное значительно отстает, так как оно формируется в игре, неформальном общении и нерегламентированной совместной деятельности со взрослыми и другими детьми.

Рисунки детей, воспитывающихся вне семьи, отражают влияние дериационных факторов, приводящих к нарушению глубинных связей между миром ребенка и миром взрослых, всем окружающим миром.

Подростки характеризуются трудностями во взаимоотношениях с окружающими людьми, поверхностностью чувств, иждивенчеством, привычкой жить по указке других, сложностью во взаимоотношениях, нарушениями в сфере самосознания, усугублением трудностей в овладении учебным материалом, проявлением грубого нарушения дисциплины (бродяжничеством, воровством, различными формами делинквентного поведения). Для них характерны отклонения в общении с взрослыми, приводящие к переживанию своей ненужности, утрате своей ценности и ценности другого человека.

По данным социологических и психологических исследований, подростки группы риска имеют следующие особенности:

Отсутствие ценностей, принятых в обществе, – творчество, познание, активная деятельность в жизни. У них наблюдается убеждение в своей ненужности обществу, в невозможности добиться в жизни чего-то своими силами, своим умом и талантом, занять достойное положение среди сверстников, добиться материального благополучия;

Среди ценностей у них на первом месте - счастливая семейная жизнь, на втором - материальное благополучие, на третьем- здоровье; но эти ценности представляются им недоступными в жизни. Высокая ценность в сочетании с недостижимостью порождает внутренний конфликт, один из источников стресса;

Повышенный уровень тревожности и агрессивности;

Изменение направленности интересов - свободное времяпровождение (в подъезде, на улице, и др.).

По данным А.Л.Лихтарникова, у подростков, лишенных родительского попечения, представления о счастливом человеке и о счастье значительно отличаются от представлений подростков из обычных семей. Наиболее распространенным мнением подростков группы риска об основных показателях счастья является наличие еды, сладостей, игрушек, подарков, одежды. Обращение к игрушкам, возможно, позволяет подростку компенсировать недостаток эмоционального тепла и неудовлетворенность социальных потребностей. Среди подростков, лишенных родительского попечительства, у 43% отмечаются малозаметные признаки счастливого человека, что можно интерпретировать как позицию «я несчастлив», и только 17% таких подростков обнаружено из нормальных семей.

Дети старшего школьного возраста, относящиеся к группе риска, характеризуются особым процессом социализации. Они проживают, как правило, большую часть своей жизни в учреждениях интернатного типа. Для большинства выпускников учреждений социально-педагогической поддержки характерны специфические особенности их личности и жизни:

Неумение общаться с людьми вне учреждения

Трудности установления контактов со взрослыми и сверстниками, отчужденность, недоверие к людям, отстраненность от них.

Нарушения в развитии чувств, не позволяющие понимать других, принимать их

Опора только на свои желания и чувства.

Низкий уровень социального интеллекта, мешающие понимать общественные нормы, правила, необходимость соответствовать им.

Отсутствие положительного влияния семьи на развитие, обучение и воспитание детей обуславливают особенности их психического развития, трудности в обучении и воспитании, социализации и личностной зрелости. По мнению Л.С. Выготского, ограниченная возможность осуществлять психолого-педагогическую и коррекционную

работу с детьми-сиротами и детьми, оставшимися без попечения родителей, приводят к дезадаптации, и способствует выработке компенсаторных средств. Которые на протяжении всех возрастов могут запускать негативные механизмы, деформирующие личность ребенка.

Воспитание вне семьи является главной причиной неготовности к самостоятельной жизни и порождает проявление личностной депривации, так как постоянное окружение большим количеством детей и взрослых не дает возможности самоидентификации, осмысления себя и своих проблем, создает невозможность продумать свою будущую жизнь. Ребенок не знает, как он будет жить один, где найдет друзей, как будет проводить свободное время.

В старшем школьном возрасте наиболее остро стоит проблема выбора профессии. Все дети мечтают о хорошей работе. Представление о хорошей работе у них особое, так как они представляют ее как ничегонеделание, но получение при этом больших денег. Поскольку на протяжении воспитания в государственных учреждениях дети практически не имели карманных денег, то, естественно, любая сумма, которую им называют как зарплату, для них является огромной. Старшеклассники не представляют стоимость реальной жизни. Условия жизни детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, на полном государственном обеспечении приводят к формированию иждивенческой позиции по отношению ко всем окружающим.

Недостаточная психолого-педагогическая деятельность по формированию родственных чувств в учреждениях для детей сирот приводит к тому, что после выхода из детского дома выпускники стараются найти родственников, родных, вернуться в свою семью. Им кажется, что родственники, родители сразу полюбят их. Сами дети мало, что могут предпринять самостоятельно, так как они не знают, как это делать. При получении отдельного жилья дети самостоятельно не могут жить, чаще всего уходят жить к друзьям.

Основные цели и задачи деятельности социального педагога учреждениях интернатного типа

Рассмотрим социально-педагогическую деятельность социального педагога в детском доме. Целью социально-педагогической деятельности является социализация воспитанников детского дома. Эта цель может быть реализована путем выполнения различных задач. Деятельность социального педагога начинается с определения социального статуса ребенка. Путем изучения документов, бесед, тестирования, социальный педагог узнает ребенка, выделяет проблемы, которые предстоит ему решить.

Социальный педагог собирает сведения о состоянии физического и психического здоровья, условиях жизни ребенка до поступления его в интернатное учреждение, родителях ребёнка, наблюдает за его успеваемостью, оказывает помощь в обучении воспитанника и т. д. Чем точнее определяется «диагноз социального заболевания» ребенка, тем легче определить виды помощи, которые может оказать социальный педагог воспитаннику. Воспитание ребенка в детском доме происходит в коллективе, поэтому наряду с изучением каждого ребенка социальный педагог изучает и детский коллектив в целом.

Следующая задача социального педагога — составить индивидуальную программу развития воспитанников, т. е. фактически представить, каким должен быть выпускник детского дома, учитывая, какой он сейчас. Для этого социальный педагог вместе с воспитателем анализирует все документы, которые есть у ребенка, его проблемы, ищет пути выхода из создавшейся ситуации.

Сложный воспитательный процесс в детском доме требует от воспитателей уяснения не только его сегодняшних текущих задач, но и раскрытия тенденций развития, как ребенка, так и коллектива, в котором он находится. Одна из главных задач при этом — формирование гуманных отношений, которые выражаются в бескорыстной моральной помощи всем, кто в этом нуждается; в уважении другого человека, в чуткости, эмоциональности, отзывчивости на чужое горе и чужую радость, на переживание другого; в бережном отношении к достоинству человеческой личности.

Проблемы адаптации ребенка, попавшего в детский дом, реабилитации детей девиантного поведения, интеграции воспитанников в общество являются важными в деятельности социального педагога. Реабилитация ребенка происходит с помощью медиков, психологов, педагогов, социальных педагогов и других специалистов интернатного учреждения. Медицинская реабилитация полагает проведение комплекса и лечебных мероприятий. Психологическая реабилитация связана с проведением занятий по снятию тревоги, беспокойства, напряжения ребенка в детском доме. Педагогическая реабилитация полагает проведение дополнительных занятий по программе общеобразовательной школы, а также коррекционных занятий. Социальная адаптация полагает успешное освоение воспитанниками социальных ролей в системе общественных отношений. Социальная адаптация происходит через формирование и развитие навыков ведения домашнего хозяйства, самообслуживания, трудовых умений и навыков.

Еще одна важная задача, которую выполняет социальный педагог в интернатном учреждении – представление интересов ребенка в правозащитных и административных органах. Так, социальный педагог занимается жилищными проблемами ребенка, его трудоустройством и продолжением его дальнейшего обучения.

Организационно-посредническая функция - обеспечивает налаживание взаимодействия социального педагога с воспитанниками, группой воспитанников, педагогическим коллективом, администрацией интернатного учреждения, государственными и негосударственными организациями, в компетенцию которых входит решение проблем определенной категории детей. Для успешной реализации организационно-посреднической функции важно, чтобы социальный педагог развивал собственные коммуникативные способности, хорошо владел техникой межличностного общения.

Методические рекомендации по эффективному взаимодействию социального педагога с детьми, воспитывающихся в учреждениях интернатного типа

Рекомендации, которые будут приведены ниже, помогут улучшить работу социального педагога в учреждениях интернатного типа для детей-сирот.

Социальный педагог должен:

Знать историю личного дела ребенка.

Спокойно обговаривать прошлую жизнь ребенка, если у него есть такая потребность.

Знать детали отношений ребенка с родственниками (бабушками, дедушками, тетями, дядями, старшими братьями, сестрами).

Заниматься поиском новой семьи.

Принимать все качества ребенка, но необходимо акцентировать внимание ребенка на положительных чертах характера, содействовать развитию индивидуальных способностей.

Приобщать детей к участию в разнообразных мероприятиях. Очень важно помочь ребенку быть в ситуации успеха, играя разные социальные роли.

Доверять детям, верить в их возможности. Разнообразие позитивного опыта поможет глубже раскрыть способности ребенка, поверить в свои силы, в способность обучаться разным видам деятельности, повышать самооценку.

Обговаривать с каждым ребенком его будущую взрослую жизнь, корректировать его негативное прогнозирование. Установка только на позитив: ты будешь прекрасным мужем (женой); желанное количество детей; работа, которая нравится и приносит прибыль.

Воспитывать у детей-сирот уверенность в своих силах, в нужности их в этом мире; в способности реализовывать свои мечты, стать компетентной личностью в современном мире.

Формировать поэтапные установки взаимодействия с обществом: «к людям», «для людей», «вместе с людьми»

Знать особенности профориентационной работы с детьми-сиротами.

Профориентационная работа проводится с 8 класса, но беседы на эту тему могут проводиться и раньше. После обязательного диагностирования способностей с учетом психо - эмоциональной сферы ребенка, также необходимо учитывать современное состояние рынка труда, наличие вакансий, предусматривать заработную плату.

Во время бесед с ребенком необходимо использовать эмоциональное окрашивание позитивных чувств (радость, удивление, удовлетворение), связанных с деятельностью ребенка, с проявлением его личностных качеств. Главное условие для эффективной общей работы - искренность со стороны социального педагога. Ребенок откроется и будет согласен на сотрудничество, если почувствует, что его действительно любят.

В использовании диагностического материала уделять особое внимание проективным методам. Детям легче выразить свой внутренний мир в творчестве, чем отвечать на вопросы. Социальному педагогу необходимо творчески подходить к тестированию детей. Использовать методы и способы физического, эстетического и морального воспитания, которые дают возможность детям- сиротам реализовать свои потребности.

Анализируя поведение и поступки воспитанника, его взаимодействие с окружающим миром, особое внимание нужно обратить на мотивы, внешние обстоятельства и состояние ребенка. Это поможет установить, что, например, замкнутость, пассивность и безразличность, могут быть последствиями угнетенной личности.

Государственная система опеки и воспитания детей, лишенных родительской заботы представляет собой систему различных типов учреждений, таких как дома ребенка, дошкольные детские дома, школы-интернаты, интернатные учреждения

смешанного типа, специальные школы- интернаты для детей с отклонениями в развитии, приюты.

У детей, воспитывающихся в учреждениях интернатного типа, зачастую наблюдается задержка умственного развития, нарушение половой идентификации, склонность к наркотикам и правонарушениям. К тому же у ребенка недостаточно развиты навыки межличностного общения, он нервозен, добивается внимания, и в то же время его отвергает, переходит на агрессивность или оскорбления. Он не умеет быть внимателен к людям и любить. В связи с этим детские дома и школы интернаты должны выполнять не только образовательно-воспитательные функции, но также способствовать нормальной социализации личности, ее полноценному развитию, компенсировать и исправлять недостатки развития, обеспечивая правовую и психологическую защищенность воспитанников и выпускников.

Дети, воспитывающиеся в учреждениях интернатного типа, оторваны от реальной жизни, объединены по принципу социально-психологического неблагополучия, находятся в социальной изоляции. Часто эти дети находятся в состоянии социально-педагогической запущенности, имеют комплекс брошенного, неполноценного ребенка. Условия общественного воспитания, отсутствие естественных образцов пологолевого поведения, слабость эмоционально-личностных связей порождают социальный инфантилизм, коммуникативные проблемы.

Среди основных целей и задач социального педагога с детьми в учреждениях интернатного типа выделяют: определение статуса ребенка, составление индивидуальной программы развития воспитанника, адаптация, реабилитация, интеграция ребенка, представление интересов ребенка в правозащитных и административных органах, социализация воспитанников детского дома, формирование гуманных взаимоотношений, эффективность работа педагог интернат

Для эффективного взаимодействия социального педагога с детьми, воспитывающимся в учреждениях интернатного типа, необходимо учитывать следующие моменты: знать историю личного дела ребенка; спокойно обговаривать прошлое семей жизни ребенка, если у него существует такая потребность; знать детали отношений ребенка с родственниками; содействовать развитию индивидуальных способностей; приобщать ребенка к участию в различных мероприятиях; доверять детям, верить в их возможности; обговаривать с каждым ребенком его будущую жизнь, корректировать его негативное прогнозирование; воспитывать у детей- сирот уверенность в своих силах;

формировать поэтапные установки взаимодействия с обществом; знать особенности профориентационной работы с детьми-сиротами. Социальный педагог должен: помочь детям с поиском высшего учебного заведения, с общежитием; учитывая способности ребенка, социальный педагог может записать его на подготовительные курсы в высшее учебное заведение; во время бесед с ребенком необходимо использовать эмоциональное окрашивание позитивных впечатлений; в использовании диагностического материала уделять особое внимание проективным методам; использовать методы и способы физического, эстетического, и морального воспитания, которые дают возможность детям-сиротам реализовать свои потребности.

Лекция на тему: Проектный менеджмент. Подготовка и реализация социальных проектов.

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

Сегодня в нашу жизнь все прочнее входят новые технологические процессы конструирования, моделирования, социального проектирования. Проектные технологии активно востребованы так называемым «третьим сектором» — некоммерческими общественными организациями, так как являются для них одним из основных механизмов финансирования деятельности по некоммерческим проектам в социальной сфере. Успешность того или иного проекта зависит как от индивидуальной или общественной потребности в организации определенной деятельности, так и от достижения эффекта в социальной сфере и расширении числа людей, получающих пользу от реализации проекта.

Документом, юридически закрепляющим основные цели и задачи учреждения, организации, является его Устав, который служит основой для разработки других документов учреждений: концепций, программ, проектов, положений, планов. Между ними существует ряд принципиальных отличий. *Концепция* - описание основного смысла деятельности. Концепция позволяет всем сотрудникам и заинтересованным лицам иметь единое, целостное представление об основах содержания деятельности учреждения. Концепция является ориентиром, с которым сверяется вся логика деятельности учреждения. На ее основе строятся все программы и проекты, регламентирующие деятельность.

Концепция, как правило, включает следующее:

общие подходы к деятельности; анализ сложившейся ситуации;

описание образа желаемой ситуации;

формулирование миссии учреждения, основной цели деятельности;

обозначение основных направлений деятельности;

перечисленную и краткую характеристику ведущих программ и; проектов деятельности. *Программа* - описание модели будущей деятельности по одному или нескольким направлениям, рассчитанной на достижение определенных результатов в будущем. Программа необходима для получения представления о специфике содержания деятельности учреждения, об особенностях организационно-управленческого процесса в учреждении или организации, о задачах, средствах и путях их реализации.

Классификация программ обширна, их различают:

по продолжительности (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные);
по направленности (комплексные, профильные и др.);
по стратегии (программы развития, деятельности и др.) и т.д.

Программа, как правило, включает следующие разделы:

1. Аналитическая записка.
2. Обоснование актуальности.
3. Концептуальные основы.
4. Цели и задачи.
5. Кадровое обеспечение.
6. Управление.
7. Содержание деятельности.
8. Механизм реализации.
9. Материально-техническое и финансовое обеспечение.
10. Ожидаемые результаты.
11. Планы реализации программы.
12. Список литературы.

Программа позволяет осмысленно получать максимально полезный результат в деятельности учреждения, она служит своего рода компасом или картой, позволяющей определить верный маршрут в стратегии развития или деятельности.

Однако программа, сама по себе, как правило, не может служить основанием для финансирования, так как не приносит быстрого и заметного социального эффекта. Обычно программа служит базой для разработки и осуществления тех или иных проектов.

Проект — представляет собой описание конкретной ситуации, которая может быть улучшена, и конкретных методов и шагов по ее реализации.

Проект - это средство управления деятельностью, наиболее приемлемая, конкретная и выполнимая форма для учреждения, организации.

Проект, как правило, включает следующее:

1. Введение (анализ, разъяснение актуальности и новизны по сравнению с аналогами, указание сферы применения, функционального назначения, выявление конкретной проблемы).
2. Постановка цели деятельности и конкретных задач.
3. Управленческо-кадровый аспект (механизм управления, квалификация персонала).

4. Содержание и механизм реализации (модули, этапы, формы и методы, организационная структура, план конкретных действий).
5. Характеристика и способ оценки планируемых результатов.
6. Бюджет. Материально-техническое обеспечение.

Постановка проблемы.

Самый важный раздел проекта. В нем должна быть представлена проблема, на решение которой направлен проект и ее анализ. При формулировании проблемы необходимо обратить внимание на то, что проблемы – это **отсутствие чего-то**, что-то негативное, приносящее вред, то, что требует изменения. Покажите причины этого негативного явления и его последствия.

Изложение проблемы должно быть не простым описанием, а сжатым анализом ее причин. Анализ факторов должен быть подтвержден количественными показателями, основанными на ранее проведенных исследованиях (необходимо использовать достоверные источники информации). В хорошо построенном проекте обязательно присутствуют исходные данные – индикаторы, т.е. количественные и качественные показатели, которые являются точкой отсчета для измерения эффективности проекта.

Опишите, предпринимались ли организацией попытки осуществить подобного рода деятельность и насколько успешными они оказались. Обязательно укажите, как проект соотносится с деятельностью организации, ее миссией и задачами.

Именно в этом разделе нужно описать категорию благополучателей – целевую группу, на которую направлена деятельность по проекту и чья жизнь каким-либо образом улучшится в результате реализации проекта. Организация должна показать знание их проблем и наличие специалистов, которые будут работать с этой целевой аудиторией.

Проблема, над которой вы собираетесь работать, должна быть определена **настолько конкретно, насколько это возможно.**

Цель и задачи проекта.

Цель – общее описание предполагаемых результатов и ожиданий, наивысшая точка достижений, к которой стремится организация в ходе реализации проекта. Цель должна быть реалистичной, соотноситься с проблемой, задачами, видами деятельности и ресурсами организации. Предполагаемые цели должны соответствовать самому высокому уровню результата, т.е. существенно улучшить ситуацию, изложенную в описании

проблемы. В то же время, цель должна быть реальной. Не включайте цели, воздействия от которых на ситуацию не могут быть количественно или качественно измерены.

Фактически цель – это **уникальное решение проблемы** организацией, обладающей необходимыми знаниями, опытом, ресурсами, действия по устранению негативного явления или его причин.

Все составные части проекта рассматриваются с точки зрения соответствия цели.

Задачи, которые предполагается решить для достижения поставленных целей.

Задачи – конкретное описание того, что будет выполнено и достигнуто, частные результаты, этапы на пути к достижению цели. С точки зрения оформления текста проекта, задачи лучше формулировать и перечислять в виде списка, а не излагать и описывать в повествовательной форме. Задачи формулируются в виде утверждений о действиях, ориентированных на результат, основанных на эффективности работы и поддающихся измерению в терминах. Если в проекте перечислен ряд задач, то все они должны быть связаны между собой и являться необходимыми и достаточными для достижения цели проекта.

Признаки хороших задач:

Являются логическим следствием проблемы;

Напрямую связаны с деятельностью по проекту и направлены на решение заявленной проблемы для достижения поставленной цели (причинно-следственная связь);

Сформулированы четко и конкретно, выражены не общими словами, а в количественных и качественных индикаторах, которые могут стать показателями успешности выполнения проекта;

Представляют собой конкретные промежуточные измеряемые результаты в ходе реализации проекта.

Методы реализации проекта.

Метод – это инструмент с помощью которого достигается цель проекта.

Один из самых объемных и подробных разделов проекта. Описание того, каким образом будет осуществляться проект.

В данном разделе описываются стратегия и методы достижения поставленных целей, а также механизм реализации проекта. Организация должна ответить на вопросы:

каким образом будут достигнуты намеченные цели, как будут выполняться поставленные задачи, кто будет осуществлять их реализацию, какие ресурсы будут использованы. Самое главное – чтобы у эксперта не возникло никаких вопросов.

При описании методов необходимо обратить внимание на следующее:

Соответствие стратегий и механизмов цели и задачам проекта;

Соответствие имеющихся ресурсов планируемой деятельности;

Соответствие деятельности заявленным результатам;

Реалистичность мероприятий, учитывая временные рамки и бюджет;

Инновационность / возможный риск;

Определены ли различные функции и как они распределяются среди сотрудников и исполнителей проекта;

Являются ли взаимосвязанными виды деятельности по проекту.

Календарный план.

Календарный план – это подробное описание всех видов деятельности и мероприятий с указанием сроков. При разработке этого раздела следует обратить внимание на следующие моменты:

Наличие плана – графика реализации проекта или поэтапного описания проекта (это можно сделать как в текстовом формате, так и в виде таблицы);

Реалистичность, выполнимость плана;

Наличие достаточного количества сотрудников и их профессиональный опыт; описание того, кто будет ответственным за проведение каждого мероприятия, каковы виды деятельности, какие ресурсы необходимы для его проведения;

Возможность выполнения проекта в заявленные сроки.

Ожидаемые результаты

Ожидаемые результаты – это конкретные результаты, которые предполагается достичь в ходе реализации проекта в количественном и качественном выражении. К описанию ожидаемых результатов необходимо подходить очень серьезно и ответственно, поскольку они являются критериями эффективности проекта.

Основные характеристики результатов:

Соответствие результатов цели, задачам проекта;

Измеряемость (количественные и качественные показатели);

Реалистичность;

Выполнимость / достижимость.

Мониторинг и оценка проекта.

Сильные и опытные организации используют мониторинг и оценку не только в рамках отдельных проектов, но и в текущей деятельности для определения прогресса. В полноценном проекте мониторинг и оценка присутствуют во всех разделах. Если требуется отдельный раздел, это должно быть обобщение уже отраженных в заявке моментов. Ценность отдельного раздела заключается в возможности показать определенные методологические системы оценки, то есть, как и кем (организацией или независимым экспертом) будет проводиться промежуточная и итоговая оценка, какова роль систем мониторинга в управлении проектом, и т.д.

План оценки должен быть хорошо разработан, описаны ее инструменты. Критерии оценки должны быть адекватны результатам, количественные и качественные индикаторы (исходные данные для сопоставления) должны быть убедительными и обоснованными.

БЮДЖЕТ, РЕСУРСЫ

Важным этапом создания социального проекта является описание бюджета. Каждый этап реализации проекта требует определенной затраты денежных средств и ресурсов. Поэтому важно после описания методов и шагов точно просчитать сколько будет стоить каждый метод и каждый шаг вашего проекта. Для того, чтобы эксперт не задавал много вопросов, стоит после описания бюджета дать комментарии к бюджету, т.е. пояснить на что тратится та или иная сумма.

Современные технологии фандрайзинга насчитывают бесконечное число форм и методов привлечения партнеров и финансирования. Ясно одно - никто не даст деньги под пустые обещания потратить их на «благое дело», средства выделяются под конкретные проекты и программы, которые могут дать результаты.

Лекция на тему: Экологическое волонтерство. Проект «Чистые игры».

Продолжительность: 90 минут (2 академический часа).

Экологическое волонтерство - один из видов добровольческой деятельности, направленный на решение проблем экологии. И здесь мы говорим не только о сохранении природы в классическом её понимании, но ещё и о защите флоры и фауны. И третий важный момент – это экология мегаполиса. Особенно это актуально для крупных городов. Здесь можно говорить и о просветительской работе, и об акциях, и о проектах; есть фонды и организации, занимающиеся экологическим волонтерством системно. Почему лучше вкрутить экономящую энергию лампочку, чем обычную? Почему не стоит выбрасывать батарейки и куда их сдавать? И ещё много подобных моментов, которые помогают человеку адаптироваться с точки зрения экологического следа, который он оставляет.

Экологическое направление волонтерской работы включает в себя широкий перечень мероприятий. Среди них на особом месте стоят молодежные субботники. Главное время для них – весна. Когда сходит снег неравнодушные люди выходят на уборку своего двора, своей улицы, своей планеты. В рамках «Весенней недели добра» ежегодно проводится «День Земли». Обычно к нему приурочиваются мероприятия по уборке территорий. Кто-то наводит порядок во дворе учебного заведения. А самые активные волонтеры принимают участие в общегородских субботниках. «Судки», роща «Соловьи» и многие другие места становятся объектами «клиринга» брянских добровольцев.

Впрочем, как говорится **«Чисто не там где убирают, а там где не сорят»**. Поэтому городские волонтеры стараются проводить просветительские акции экологической направленности, призывают граждан с ответственностью и любовью относиться к окружающей среде.

«Чистые игры» – проект, в котором люди всех возрастов, профессий и интересов собирают мусор, объединяясь в команды и соревнуясь. Это не только помощь природе и азарт, но и познание через игры.

Как у любого командного мероприятия, у Чистых игр есть правила, они просты: команды (от 2 до 4 человек) соревнуются, собирают мусор и получают за это баллы. Лучше собирать не просто так, а отдельно: отдельно пластик, отдельно стекло и т. д., это к тому же приносит дополнительные баллы. Собранный отдельно мусор поступает впоследствии в переработку. Еще можно зачекинить очищенную локацию на сайте

cleangames.ru и тоже получить баллы. Баллы приводят к победе, но их можно использовать и для получения бонусов: например, взять тележку, чтоб легче было доставлять собранный мусор. Кроме всего перечисленного, игра включает элементы фотоохоты (например, на определенные виды растений), квесты и загадки.

Мусор может вас удивить, и вы представите себя археологом, выискивая среди пластиковых бутылок и консервных банок оригинальные вещи. Например, однажды таким образом в Петергофском парке была найдена старинная статуэтка. Из таких артефактов потом устраивается своеобразная выставка.

Побеждает команда, которая соберет больше мусора. Победители получают призы от спонсоров, улыбки и аплодисменты. Но на самом деле победитель тут каждый участник, а очищенная от мусора стоянка – самый ценный приз. Все мероприятие занимает 2-3 часа, проходит в один день.

Немного статистики: были очищены Английский и Луговой парки в Петергофе, южный берег Лемболовского озера, 50 стоянок на островах озера Вуокса, берега Москвы-реки, Измайловский и Царицынский парки в Москве. За 2015 год было собрано 38 тонн мусора, а к лету 2016-го еще 27 тонн. В 2016 году Чистые игры прошли в новых городах – Краснодаре, Рузаевке, Вологде. География Чистых игр постоянно расширяется как внутри отдельных городов, так и по стране в целом.

Чистые игры непрерывно растут над собой и развиваются. Они используют инновационные инструменты в области экологии: IT-технологии, визуальный дизайн, социальные и игровые инструменты. Не менее важна роль экспериментов и их осмысления в деятельности проекта. Они позволяют нам учиться у наших игроков.

Мы рады не только участникам, но и волонтерам. Волонтерство в Чистых играх – это доброе дело, развитие новых компетенций и навыков или усовершенствование уже имеющихся.

Чистые игры ставят перед собой цель внедрять и развивать игровые методики в область экологического образования. В наши игры с уборкой мусора мы закладываем возможности для проведения научных измерений и изучения некоторых аспектов биологии, которые могут быть полезны многим людям в повседневности. Помимо этого у проекта есть успешный опыт проведения образовательных экологических игр для младших школьников совместно с ГГУП "СФ "Минерал" и Комитетом по природопользованию Санкт-Петербурга.



Беспорядок на нашей планете не может не отражаться на нас, на гармоничности нашей жизни. Но бороться с ним не обязательно с серьезными лицами и через силу. Можно делать это легко, проявляя воображение, социальные и интеллектуальные качества, с улыбкой.

Лекция на тему: Личная эффективность руководителя и лидера. Коучинг личностного роста.

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

Коучинг-техники: пирамида логических уровней Дилтса:

Техника «Логические уровни» Дилтса позволяет исследовать конкретную цель (задачу) путем последовательного перехода от уровня обычной жизни до уровня осознания своей миссии и предназначения, а затем, двигаясь в обратном направлении сверху-вниз, привести новые смысловые ориентиры и ценности в нижележащие слои пирамиды, обогатить свой арсенал действий, увидеть новые способы реагирования сквозь призму своих способностей и возможностей.



«Пирамида» Дилтса: как пользоваться

Сформулируйте в позитивном ключе свою конкретную задачу из любой сферы жизни. *Например, разбить цветник; продвинуться по служебной лестнице; приобрести отличную фигуру или физическую форму; создать малый бизнес; оптимизировать внутреннюю структуру компании, повысить результативность работы и увеличить доход и т.д.* На отдельных листах бумаги запишите название каждого из 6 уровней и разложите их на полу на расстоянии одного шага друг от друга, сохраняя ту последовательность, которая отражена в «пирамиде». Вместо листов бумаги можно использовать карандаши или маркеры. Таким образом, получится линия длиной в 6 шагов, где каждый предмет обозначает границу перехода на новый уровень. Встаньте на первый лист с надписью «Окружение» и взгляните на свое окружение глазами человека, уже достигшего цели (в этом вам помогут вопросы для 1-го уровня). Завершив работу, сделайте шаг вперед на лист с надписью «Поведение» и задумайтесь над своими действиями в отношении выбранной цели и т.д. Переходя с уровня на уровень, исследуйте свою цель и свои ощущения на каждом уровне через поиск ответов на

вопросы, которые приведены ниже.

1. Уровень контекста

Если представить, что все сложилось самым наилучшим для вас образом, то какой конечный результат вы хотели бы получить при реализации этой задачи? К примеру, перенеситесь в тот момент будущего, когда желаемый результат уже достигнут вами самым оптимальным способом.

Как вы ощущаете себя там?

Что происходит вокруг вас?

Где вы находитесь там в этом образе?

Кто находится в этот момент рядом с вами?

Кто окружает вас в этот момент?

Кто те люди, которые сопровождают вас в достижении вашей цели?

Опишите желаемый результат в деталях.

2. Уровень действий

Сформулируйте ответы на вопрос:

Какие действия приведут вас к желаемому результату?

Что нужно сделать для достижения этой цели?

Какие еще шаги порекомендовали бы вам те авторитетные люди, эксперты, которые уже воплотили эту задачу?

3. Уровень способностей

Каковы ваши сильные стороны и как благодаря им (опираясь на них) вы сможете реализовать эту цель?

Какие способности и навыки помогут вам достичь желаемого результата?

Какие возможности других людей доступны вам в данной ситуации?

4. Уровень ценностей

Почему для вас важно реализовать эту цель именно сейчас?

Что ценного для вас в этой цели?

Какие ценности укрепятся в вашем сердце при достижении этой цели?

5. Уровень самоидентификации (личностного своеобразия)

Как вы могли бы назвать человека, ставящего перед собой такие, как у вас цели, обладающего такими способностями и ценностями?

Кто вы в этом проекте? Назовите свою роль одним словом.

6. Видение

Что ценного и полезного этот результат принесет близким вам людям?

Как изменится жизнь окружающих вас людей, когда цель будет достигнута?

Каково значение (роль, вклад) этой цели для всего человечества?

Взгляните на этот результат глазами планеты, что с точки зрения планеты Земля важного в этом результате?

А для Вселенной?

7. Миссия

Какова ваша миссия во всем этом? Сформулируйте ее простыми словами, так, чтобы было понятно даже ребенку.

8. А сейчас развернитесь и обратите свой взгляд назад и охватите вашу цель (проект) целиком, объедините всю его энергию и информацию в единое целое.

Взгляните на уровень «Кто Я?» (уровень идентификации), на вашу роль сквозь призму своей миссии, предназначения.

Что новое открылось вам с вершины вашей миссии и видения на этом уровне?

Как вы можете обогатить свою роль?

Что вы можете еще добавить к своей роли?

9. Сделайте шаг в обратном направлении и посмотрите на уровень ценностей.

Сейчас, когда вы осознаете свою миссию, у вас есть видение и четкое понимание себя, как воспринимаются ваши ценности?

Что вы можете добавить?

10. Интегрировав свою миссию с видением и знанием «Кто Я» и ценностями, спуститесь на следующий уровень и посмотрите на свои способности и навыки.

Что вы замечаете? Что вы можете добавить к ним?

11. Таким же образом, осознавая свою миссию, видение, понимание того, кем вы являетесь, вместе с ценностями и способностями, взгляните на ваши действия.

Что вы замечаете? Что вы можете добавить?

12. А сейчас посмотрите на уровень контекста.

Что вы замечаете с точки зрения миссии, видения, идентификации, ценностей, способностей и действий?

Как сейчас воспринимается вами желаемый результат?

Нужно ли еще что-то добавить к описанию результата?

13. Какие три самых простых шага вы можете сделать в ближайшие 72 часа, чтобы начать движение к цели уже сейчас?

T -GROW

GROW – модель коучинга, которая имеет чисто практическое происхождение и обобщает опыт проведения наиболее эффективных сессий. 4 буквы – это аббревиатура от слов:

- G – goal (цель),
- R – reality (реальность),
- O – options (возможности),
- W wrap-up (итоги).

10 ШАГОВ

Установите рабочий контакт.

Обозначьте тему беседы (это нулевой этап, буква T - тема).

Договоритесь о регламенте и цели \ результате на данную беседу.

Расспросите о том, какова реальность относительно обсуждаемого вопроса.

Исследуйте возможности для решения этой проблемы \ задачи.

Помогите выбрать наиболее подходящую из возможностей.

Проверьте, что получится в итоге – сделайте прогноз.

Помогите принять правильное решение и вдохновите на его воплощение.

Получите подтверждение о принятом обязательстве «сделать это».

Поблагодарите за сотрудничество друг друга и договоритесь о следующей сессии.

И это всё о GROW!

Вот как это можно представить в виде схемы



Домашнее задание – проведите хотя бы две сессии с разными людьми, используя описанную модель и мой подарок: шпаргалку с вопросами для каждого из четырех этапов GROW-сессии.

ВАРИАНТЫ вопросов в рамках модели «GROW»

ЦЕЛЬ.

Чтобы определить «цель», на которой ученик хочет сконцентрироваться в течение разговора, могут оказаться полезными следующие вопросы:

Что бы вы хотели обсудить сегодня?

Какова проблема, над которой вы бы хотели поработать сегодня?

Чего бы вы хотели достигнуть к концу этого разговора?

Каким ты представляешь себе результат нашей беседы?

Какой результат ты будешь считать отличным?

Насколько глубоко и детально вы бы хотели сегодня поработать?

Как связана ли с данной проблемой ваша долговременная цель?

Насколько соответствует ваша цель критериям *SMART?*
specific, measurable, achievable, relevant, time-framed (конкретная, измеримая, достижимая, уместная в данных условиях, рассчитанная по срокам исполнения)

Каких результатов реально достигнуть из того, что вы хотите, за то время, которое сегодня у нас есть?

Какова цель на эту сессию?

РЕАЛЬНОСТЬ (*Reality*)

Чтобы помочь ученику более четко понять «реальность» его позиции и контекст, в котором он функционирует, могут оказаться полезными следующие вопросы:

Что происходит в данный момент?

Насколько вы уверены, что это точное воспроизведение ситуации?

Что вас заботит в этом вопросе и насколько сильно?

На кого, помимо вас, влияет эта проблема?

Кто знает о вашем желании что-то с этим сделать?

Насколько результат ситуации подчинен вашему личному контролю?

Кто еще и в какой степени контролирует ситуацию?

Какие шаги в этом направлении вы предприняли на данный момент?

Что заставило вас остановиться на этом и не предпринимать следующие шаги?

Какие препятствия потребуются преодолеть в ходе дальнейшей работы над данной проблемой?

Если таковые есть, какие внутренние препятствия или какого рода личное сопротивление против предпринимаемых действий вы испытываете?

Какие ресурсы — навыки, время, энтузиазм, деньги, поддержка и т. д. — есть у вас уже сейчас?

Какие другие ресурсы вам понадобятся? Откуда вы их получите?

Если бы я мог исполнить одно любое желание, связанное с этой проблемой, то каким бы оно было?

Нужно ли вам переопределить свою непосредственную или долговременную цель? (Если ответ положительный, вам понадобится начать процесс заново — на любом этапе!)

ВАРИАНТЫ ДЕЙСТВИЙ (*Options*)

Чтобы помочь ученику полностью исследовать весь спектр возможных вариантов доступных для него действий, могут оказаться уместными следующие вопросы:

Каковы различные способы, при помощи которых вы можете работать с данной проблемой?

Какие крупные и малые альтернативы вам доступны? Что еще вы могли бы сделать?

Что бы вы сделали, если бы у вас было больше времени, больше материальных средств или если бы вы обрели власть?

Что бы вы сделали, если бы могли начать сначала, с чистого листа, с новой командой?

Не хотите ли вы проанализировать мои предложения?

Каковы преимущества и ограничения каждого из них?

Какое из них дало бы наилучший результат?

Какие из этих решений привлекают вас больше или лучше всего вам подходят?

Какое из них принесло бы *вам* самое большое удовлетворение?

Нужно ли вам переопределить свою непосредственную или долговременную цель? (Если ответ положительный, вам нужно начать процесс заново -- на любом этапе!)

ИТОГОВЫЕ РЕШЕНИЯ или ВОЛЯ (*Will / Wrap-up*)

Чтобы помочь выработать программу действий, определить, какая ситуация подходит ему больше всего, побудить его принять на себя ответственность за осуществление этих действий, используются вопросы:

Какой вариант выбора или какие варианты выбора вы предпочтете?

Каковы ваши критерии и мерилa успеха?

Когда именно вы собираетесь начать и завершить каждый шаг?

Что может помешать вам предпринять эти шаги или достичь цели?

Что вы сделаете для преодоления этого сопротивления?

В какой поддержке вы нуждаетесь и от кого она должна исходить?

Лекция на тему :Развитие волонтерского движения в России

Продолжительность лекции: 90 минут (2 академический часа).

Волонтерская (добровольческая) деятельность определяется как добровольная социально направленная, общественно полезная деятельность, осуществляемая путем выполнения работ, оказания услуг в формах и видах, предусмотренных настоящим Федеральным законом, без получения денежного или материального вознаграждения (кроме случаев возможного возмещения связанных с осуществлением добровольческой (волонтерской) деятельности затрат).

В настоящее время практически ни одно мероприятие не проходит без привлечения волонтеров. Толчком послужила реализация волонтерской программы Оргкомитета «Сочи 2014» , а затем и успешный опыт работы с волонтерами в регионах страны.¹ Сейчас наблюдается стремление граждан к решению общественно значимых проблем. За последние несколько лет количество волонтеров в России в период с 2014 по 2016 года увеличилось с 3 до 7 млн человек. Кроме этого, добровольчество внедряется в самые разные сферы жизни. Учитывая тот факт, что каждая сфера обладает особенностями, то началось формирование направлений добровольческой деятельности. Можно выделить следующие виды волонтерства:

1. **Событийное волонтерство** — это добровольческая деятельность на мероприятиях местного, регионального, федерального и международного уровней. Оно подразумевает привлечение волонтеров к организации и проведению событий спортивного, образовательного, социально-культурного характера с целью их дальнейшей интеграции в смежные направления добровольчества, а также формирования гражданской культуры.

2. **Социальное волонтерство** – это добровольческая деятельность, направленная на оказание помощи, прежде всего, незащищенным слоям населения: инвалиды, воспитанники детских домов, пожилые одинокие люди, нуждающиеся во внимании и постоянном уходе, терминальные больные и т.д.

3. **Культурно-просветительское волонтерство** - это добровольческая деятельность в проектах культурной направленности, проводимых в музеях, библиотеках,

¹ По данным Фонда общественного мнения

домах культуры, театрах, кинотеатрах, культурных центрах, парках и т.д. Основные задачи культурно-просветительского волонтерства состоят в сохранении и продвижении культурного достояния, создании новой атмосферы открытости и доступности культурных пространств, формировании культурной идентичности, популяризации культурной сферы среди молодежи и сохранении исторической памяти.

4. **Волонтерство дней народных действий** — это добровольческая деятельность во всероссийских акциях и мероприятиях, посвященных государственным праздникам и памятным датам.

5. **Волонтерство спасательных служб** – это добровольческая деятельность, направленная на обеспечение безопасности жизнедеятельности людей. Данная деятельность осуществляется при поддержке Всероссийского студенческого корпуса спасателей.

В преддверии проведения в России мероприятий мирового масштаба, как Всемирный Фестиваль молодёжи и студентов 2017 года, Кубок Конфедерации 2017, Чемпионат Мира по футболу 2018 и XXIX Всемирная зимняя универсиада в Красноярске 2019, на которых волонтеры будут неотъемлемой частью, качественное развитие волонтерского движения является приоритетным направлением в молодежной государственной политике.

Однако, стоит отметить, что, несмотря на положительные тенденции популяризации добровольческой деятельности, существуют ряд проблемы, которые препятствуют развитию волонтерского движения. Выделяют следующие факторы:

1. Проблемы низкой производительности труда;
2. Недостаточная мотивация волонтеров;
3. Слабая информированность молодежи о волонтерстве;
4. Недостаточная заинтересованность органов власти и образовательных организаций в развитии волонтерского движения.

В 2016 году Ассоциация волонтерских центров проводила анкетирование федеральных округов с целью обобщения лучших практик развития волонтерского движения как в регионах в целом, так и в отдельных организациях. Ответы на пункты анкеты прислал 31 субъект РФ (в том числе 2 города федерального значения Москва и Севастополь).

- Волонтерскую деятельность в регионах координируют в основном Комитеты по делам молодёжи (Министерства или Управления молодежной политики)

(35%), вузы (26%) или структуры Министерства образования областей (23%) (см.

Приложение 2, Рис. 1):

- о в Центральном федеральном округе (далее – ЦФО) – КДМ и вуз (6%), структура Администрации области (3%);
- о в Северо-Западном федеральном округе (далее – СЗФО) – КДМ и структура Администрации области (3%);
- о в Южном федеральном округе (далее – ЮФО) – КДМ (10%), структура Министерства образования (6%);
- о в Северо-Кавказском федеральном округе (далее – СКФО) – структура Министерства образования (3%);
- о в Приволжском федеральном округе (далее – ПФО) – вуз (13%), структура Министерства образования и общественная организация (6%), КДМ (3%);
- о в Уральском федеральном округе (далее – УФО) – КДМ, вуз и структура Министерства образования (3%);
- о в Сибирском федеральном округе (далее – СФО) – КДМ (10%), вуз и структура Министерства образования (3%);
- о в Дальневосточном федеральном округе (далее – ДФО) - общественная организация (3%).

Органы исполнительной власти, осуществляющие координацию волонтерской деятельности в субъекте РФ, есть у 68% приславших анкеты. Подведомственные им учреждения обозначены у 65% субъектов. Нормативно-правовые документы, регулирующие развитие волонтерской деятельности в субъекте есть только у 55%. Система межведомственного взаимодействия развита у 58%. Системная поддержка волонтерского движения ведётся в 52 % субъектов. Система оценки эффективности волонтерской деятельности и её социально-экономического эффекта есть в 26% субъектах Федерации. Особо стоит отметить:

- о СЗФО, в котором не обозначены формы поддержки волонтерского движения и система оценки эффективности волонтерской деятельности;
- о СКФО – не обозначена система межведомственного взаимодействия, формы поддержки волонтерского движения и система оценки волонтерской деятельности;
- о ДФО – не обозначены орган исполнительной власти, осуществляющий координацию волонтерской деятельности в субъекте РФ, нормативно-правовые

документы, регулирующие развитие волонтерства в регионах, система оценки эффективности волонтерской деятельности.

Направления волонтерских проектов, реализуемых на территории федеральных округов:

- o 68% – событийное волонтерство,
- o 55% – социальное волонтерство,
- o 52% – культурно-просветительское волонтерство,
- o 35% – медицинское волонтерство,
- o 35% – экологическое волонтерство,
- o 19% – серебряное волонтерство,
- o 13% – корпоративное волонтерство,
- o 6% – инклюзивное волонтерство.

Особо стоит отметить субъекты, в которых НЕ представлены проекты по:

- o медицинскому, культурно-просветительскому, серебряному, корпоративному, экологическому и инклюзивному волонтерству – СКФО;
- o серебряному, корпоративному и инклюзивному волонтерству – ПФО;
- o медицинскому, корпоративному, серебряному и инклюзивному волонтерству – УФО;
- o серебряному, корпоративному, экологическому и инклюзивному волонтерству – ДФО.

На территории федеральных округов развитием волонтерской деятельности занимаются также и вузы. В целом наличие образовательной организации, которая действует на территории федерального округа и осуществляет волонтерскую деятельность, есть у 58% приславших анкеты регионов; специальные структурные подразделения в вузе, реализующие волонтерские программы и мероприятия есть у 52 % регионов; нормативные документы, регулирующие их деятельность, есть только у 32%; поддержка волонтерского движения осуществляется в 29% обозначенных организаций; система оценки эффективности волонтерской деятельности разработана только у 13% вузов. Особо стоит отметить следующие округа:

- o ЦФО – не обозначена система оценки эффективности волонтерской деятельности в вузе;

- о СЗФО – не разработаны нормативные документы, регулирующие волонтерскую деятельность;
- о СКФО – нет нормативных документов, регулирующих волонтерскую деятельность, системы поддержки волонтерского движения в вузе, системы оценки эффективности волонтерской деятельности;
- о СФО и ДФО – нет системы оценки эффективности волонтерской деятельности.

Направления волонтерских проектов, реализуемых в вузах на территории федеральных округов следующие:

- о 48% - событийное волонтерство,
- о 45% - социальное волонтерство,
- о 29% - культурно-просветительское,
- о 16% - медицинское волонтерство,
- о 10% - экологическое волонтерство,
- о 3% - серебряное, корпоративное и инклюзивное волонтерство.

Субъекты, в вузах которых НЕ представлены проекты по:

- о серебряному и корпоративному волонтерству – ЦФО;
- о серебряному, корпоративному и инклюзивному волонтерству – СЗФО;
- о культурно-просветительскому, экологическому и инклюзивному волонтерству – ЮФО;
- о серебряному, корпоративному, экологическому и инклюзивному волонтерству – СФО;
- о всем, кроме социального, событийного и культурно-просветительского волонтерства – СКФО, ПФО и ДФО;
- о всем, кроме социального и событийного волонтерства – УФО.