

БИБЛИОТЕКА ДЛЯ НКО



ОРГАНИЗАЦИЯ

социальных акций , услуг,
просветительских семинаров

Омская региональная общественная организация
«Центр инноваций социальной сферы»

Организация социальных акций, услуг, просветительских семинаров

Информационно-методический сборник



www.cissinfo.ru

Омск 2020

Составитель: Андриенко Нина Ивановна

Сборник «Руководителю Ресурсного центра»

- Омск: Омская региональная общественная организация «Центр инноваций социальной сферы», 2020. - 44стр.

Сборник материалов по итогам реализации программы «ТЕРРИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИННОВАЦИЙ», реализованной на средства Гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, выделенного из Фонда президентских грантов.

Сборник адресован руководителям Ресурсных центров, представителям социально-ориентированных некоммерческих организаций, сотрудникам бюджетных учреждений, инициативным гражданам.

Введение

Российский некоммерческий сектор играет заметную роль в социально-экономической жизни страны, выступая источником различных социальных инноваций. Сильный некоммерческий сектор — важный фактор обеспечения социальной и политической стабильности, повышения жизненного уровня населения муниципального образования и, в конечном счете, устойчивого развития страны. Он развивается динамично и работает эффективно, о чем свидетельствуют высокие темпы роста выпуска продукции и услуг некоммерческих организаций.

Большинство некоммерческих организаций создаются для решения конкретных социальных проблем. В общественную деятельность идут работать люди, чьи личные и профессиональные интересы непосредственно связаны с решением проблемы (родители детей-инвалидов, учителя, врачи, люди, проживающие в экологиче-

ски неблагополучной местности и др.).

Если анализировать направления деятельности некоммерческих организаций: пенсионные, помощь инвалидам, культурные, национальные, просветительские, экологические, благотворительные, правозащитные, творческие, антивоенные, защита предпринимателей, здравоохранение, продвижения молодежи в политику, повышение социальной активности населения, то можно сделать вывод, что в нашем обществе существуют проблемы разной направленности.

Некоммерческие организации, предлагая сотни уникальных услуг, которые отсутствуют в государственном и бизнес-секторах, продолжают оставаться мощнейшей технологической лабораторией, разрабатывают, продвигают и внедряют новые формы и виды социальных услуг.

В последнее время отно-

шение к деятельности НКО меняется. Все более становится ясно, что они выполняют многообразные общественные функции.

Представленный сборник поможет представителям Ресурсных центров, лидерам

и другим заинтересованным лицам, организовать акции, кампании по выявлению проблем в обществе. Уметь грамотно оказывать социальные услуги, используя имеющиеся ресурсы и партнёров.

Социальная акция

Акция – действие, предпринимаемое для достижения какой-нибудь цели.

(Словарь русского языка. С.И. Ожегов).

Акция (социальная) - от англ. action; нем. Aktion/Handlung, действие, выступление; (от лат. actio) – ограниченное во времени воздействие на целевую группу, предпринимаемое для достижения какой-либо цели.

Целью социальной акции может быть привлечение внимания в какой-либо проблеме, привлечение ресурсов для решения какой-либо проблемы, непосредственно решение проблемы, информирование, пропаганда здо-

рового образа жизни, привлечение новых участников в какое-либо движение, популяризация определенного товара или услуг и т.д.

Задача социальной акции: в яркой, «броской» форме привлечь внимание большого количества людей к какой-либо социальной проблеме и т.д.

Социальная акция - один из видов социальной деятельности, целью которой является привлечение внимания общества к существующей социальной проблеме, в том числе:

- проблема, волнующая определенную группу населения (молодежь, пожилых людей, опреде-

ленную категорию семей и т.д.);

- проблема, волнующая какое-либо профессиональное сообщество;
- проблема жителей конкретной территории;
- проблема, требующая привлечения внимания органов исполнительной и законодательной власти;
- привлечение внимания общества к существующей социальной проблеме;
- изучение отношения об-

щества, разных его групп, органов исполнительной и законодательной власти к существующей проблеме;

- распространение информации среди разных групп населения;
- содействие формированию общественного сознания.

Ключевым моментом социальной акции является деятельность по привлечению внимания общества к существующей проблеме, в том числе посредством распространения информации.

Социальные акции могут быть:

- исследовательские: проведение опроса разных групп населения;
- рекламные: PR планируемого мероприятия, услуги нового учреждения, службы, социальной ценности (пропаганда ЗОЖ) и т.п.;
- благотворительные: сбор денежных средств, вещей, книг и т.п. для передачи их целевой группе;
- социально-педагогиче-

ские, воздействующие на изменение сознания, поведения, отношения определенной категории населения к чему-либо;

- социально-профилактические, содержанием которых является предупреждение развития ситуации социальной запущенности молодежи;
- патриотические, воспитывающие любовь и уваже-

РУКОВОДИТЕЛЮ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА

- ние к Родине, ее истории: прошлому и настоящему;
- социокультурные, влияющие на уровень культуры, воспитывающие интерес к своей национальной культуре и культуре других народов, актуализирующие значимость народных праздников, традиций и обычаев;
- социально-правовые, способствующие повышению уровня правовой культуры разных групп населения;
- трудовые, способствующие преобразованию, совершенствованию социального пространства посредством социально-значимой трудовой деятельности.

Формы социальных акций:

- Ярмарка социальных проектов
- Конкурсы
- Благотворительный сезон
- Неделя добра
- Театрализованное выступление
- Тематический день
- Митинг
- Демонстрация
- Дискотека
- Пикетирование
- «Флешмоб»
- другие.

При разработке и подготовке социальной акции целесообразно ответить на следующие вопросы:

- на решение какой проблемы направлена социальная акция;
- кто является ее целевой группой;
- какова цель социальной акции, и какие задачи она решает;
- когда и где проходит социальная акция: на улице или в учреждении;
- с кем вместе проводится акция;

- какова форма социальной акции: шествие, концерт, митинг, уличное действие, акция в транспорте и т.п.

Признаками или характеристиками социальной акции могут стать:

- Краткосрочность. Временные рамки проведения акции должны быть четко ограничены: день, неделя, месяц...
 - «Локальность» (проблемы, места действия целевой группы и т.п.). При планировании акции необходимо конкретно и узко определить проблему и сформулировать цели, выбрать место проведения – площадку или несколько площадок (местом проведения акции не может быть, например, «весь город»), определить целевую группу, а так же основное (иногда – повторяющееся) действие или цепочку действий. Например, мытье окон, уборка, опрос, сбор чего-либо и т.п.
 - «Работа в первую очередь с людьми, а уже потом с проблемой». Если рассматривать акцию, как общественную кампанию, то необходимо иметь в виду, что она не может быть направлена на прямое устранение проблемы – например, уборку территории (субботник). Акция должна предполагать работу с людьми, направленную на привлечение их внимания либо к самой проблеме, либо к способам ее решения.
 - Добровольность участия.
 - Массовость.
- Инициаторами социальных акций могут выступать административные структуры, муниципальные учреждения, общественные организации, средства массовой информации и др. Наиболее удачными являются партнерские акции.
- Идея проведения мероприятия часто принадлежит некоммерческой организа-

ции, но воплотить ее в жизнь без поддержки достаточно сложно, поэтому формируется организационный комитет, в который входят организации и учреждения, предоставляющие материальную и информационную поддержку.

Массовые мероприятия, митинги, пикеты, которые с периодичностью (в канун выборов) проводятся различными политическими партиями или кандидатами – ставят своей целью привлечение электората, который будет согласен с предлагаемыми программами и поддержит ее (его) на выборах. Однако в качестве содержания митингов могут выступать и социально-значимые вопросы, например, митинг «В защиту социальных прав инвалидов».

Акции, организуемые образовательными учреждениями, учреждениями культуры обычно направлены на привлечение внимания населения к важным вопросам, организацию досуга молодежи, привлечение молодых людей к участию в социальных про-

ектах, спортивных, образовательных мероприятиях, лагерях. Примером таких акций может выступать акция «Неделя возвращенных книг», организованная библиотеками, акция «Наркомания: мифы и действительность», акция Центра социализации молодежи «День отказа от курения» и др.

Целью акций, которые организуют некоммерческие организации, чаще всего является решение локальных и социально-значимых проблем, привлечение внимания власти, общества к актуальным социально-значимым вопросам, изменение мнения, стереотипов мышления и пр. Примерами ежегодных акций могут выступать акции «Меняем сигарету – на конфету», «Весенняя неделя добра», «Городские озера», акция общественного признания «Благодарить» и др.

Акции могут быть инициированы также органами власти. Чаще всего данные акции направлены на распространение важной и полезной информации, решение локальных социальных про-

блем. Например, социальная акция «Благоустроим город», информационная акция по профилактике меланомы кожи, акция по привлечению внимания к здоровому образу жизни «Лыжня России», акция «Поделись улыбкой своей!», прошедшая в День города, социальная акция «Хорошее зрение на всю жизнь», организованная под патронажем городского департамента здравоохранения.

Спектр тем для соци-

альных акций достаточно широк. Главное правильно, в нужное время поднять социально-значимую проблему и привлечь ресурсы для организации акции. Создать акцию, которая даст положительный резонанс в обществе, заставит людей задуматься о важности каких-либо социальных проблем, способах их решения не только в том месте, где эта акция непосредственно проводится, но и там, где только слышали об этом событии, непросто.

Выбор проблемы

Проблема (от греч. *problema* - задача) - в широком смысле - сложный теоретический или практический вопрос, требующий изучения, разрешения; в науке - противоречивая ситуация, выступающая в виде противоположных позиций в объяснении каких-либо явлений, объектов, процессов и требующая адекватной теории для ее разрешения.

Большой энциклопедический словарь (2000г.)

Прежде, чем определить проблему, следует решить, с какой целевой аудиторией было бы интереснее работать вашей

организации/инициативной группе. В качестве целевой группы могут выступать дети, подростки, студенческая и/или рабочая молодежь, рабо-

тающие граждане, пенсионеры, люди/дети с ограниченными возможностями, дети, воспитывающиеся в учреждениях интернатного типа и др. У каждой целевой группы

свой спектр проблем, хотя существует и ряд проблем, актуальных для многих целевых групп, например, неблагоустроенные парки, скверы, грязные улицы и др.

Проблема соответствует следующим критериям:

1. Социальная значимость;

2. Близость и актуальность для разработчиков (в нашем доме, подъезде, школе, дворе, парке);

3. Локальность (актуальная для конкретной аудитории, в конкретном месте и др.);

4. Реальность в решении (мы можем решить);

5. Инициативная группа не будет выполнять функциональные обязанности кого-либо (дворников, сотрудников ЖЭУ, воспитателей и др.);

6. Интересна разработчикам;

7. другое

При выборе проблемы очень важно правильно ее сформулировать, не перепутав причины возникновения проблемы с ее следствиями. Если у вас не получается сразу сформулировать конкретную проблему, попробуйте оттолкнуться от той формулировки, которая у вас есть и максимально ее конкретизировать. Например, с помощью вопроса «почему?».

Постановка цели

От правильности и корректности поставленной цели зависит результат акции. Так называемые **«умные» цели** (от англ. **smart**

- умный) - это цели, которые удовлетворяют нижеперечисленным требованиям. Существует несколько вариантов расшифровки аббревиатуры

SMART, приведем наиболее распространенные трактовки.

S - specific, significant, stretching - конкретная, значительная. Цель должна быть максимально конкретной и ясной. Степень ее прозрачности определяется однозначностью восприятия всеми.

M - measurable, meaningful, motivational - измеримая, значимая, мотивирующая. Цель должна быть измеримой, причем критерии измерения должны быть не только по конечному результату, но и по промежуточному.

A - attainable, agreed upon, achievable, acceptable, action-oriented - достижимая, согласованная, ориентированных на конкретные действия. Необходимо адекватно оценивать ситуацию и понимать, что цель достижима с точки

зрения внешних и внутренних ресурсов, которыми располагает организация/подразделение.

R - realistic, relevant, reasonable, rewarding, results-oriented - реалистичная, уместная, полезная и ориентированная на конкретные результаты. Цель должна быть реалистичной и уместной в данной ситуации, должна вписываться в нее и не нарушать баланс с другими целями и приоритетами.

T - time-based, timely, tangible, trackable - на определенный период, своевременная, отслеживаемая. Срок или точный период выполнения - одна из главных составляющих цели. Она может иметь как фиксированную дату, так и охватывать определенный период.

Выделяется три этапа организации и проведения социальной акции.

1 этап: подготовительный.

Цель этапа:

- организационная,
- информационная,
- методическая,
- психологическая
- финансовая подготовка

социальной акции.

Организационная подготовка социальной акции: кто за что отвечает.

Информационная подготовка: подготовка и рассылка статьи, интервью, подготовка, издание и тиражирование информационного продукта социальной акции: буклеты, календари, плакаты, транспаранты и т.п.

Методическая подготовка обеспечивается определением целей и задач социальной акции, выбором формы ее проведения, разработкой сценария социальной акции, подготовкой необходимой атрибутики социальной акции (футболки, значки, кепки, флажки и т.п.).

Психологическая подготовка обеспечивается проведением инструктажа для ведущих и команды исполнителей. Важно, чтобы члены команды знали общий сценарий проведения социальной акции, ответственных за каждый этап.

Финансовая подготовка обеспечивается составлением сметы расходов

социальной акции, утверждением и согласованием ее с организаторами.

Работа с возможными рисками и «ситуациями успеха» (погодные условия, межличностные отношения, традиции, отсутствие заинтересованности участников, стереотипы восприятия и др.).

Работа с рисками заключается в их выявлении и проектировании деятельности по профилактике.

При выявлении рисков необходимо ответить на вопрос «Что может помешать при проведении акции?». Важно запланировать не столько уход от рисков, сколько найти способ перевести «слабое» звено в сильную позицию. Таким образом, риск не только не помешает, а скорее поможет при проведении мероприятия.

Определение же позиций успешности акции позволит заранее выявить ее наиболее сильные стороны, с которыми нужно будет работать в дальнейшем.

При выявлении ситуаций

успеха акции необходимо ответить на вопрос «Что может помочь/посодействовать при проведении акции?». Таким

образом, формируется «силовое поле», в котором готовится акция.

Видение результатов акции.

Традиционно результаты могут быть количественные и качественные.

Будет неплохо, если вы пропишите также индикаторы (или показатели) к каждому результату, это поможет вам понять какие сведения, данные, информацию и материалы вам необходимо будет собрать, чтобы подвести итоги и качественно оценить результаты проведения акции.

Например, одним из немаловажных показателей

служит «количество участников акции». Если вы ставите перед собой задачу собрать информацию о количестве участников, то необходимо предусмотреть, например, листы регистрации участников (или любую другую форму учета).

Не забудьте сверить сформулированные результаты с целями и задачами акции, а также с проблемой, так как каждый из этих пунктов должен вытекать из предыдущего.

Название акции.

Говорят: «Как вы лодку назовете, так она и поплывет...». Применительно к методике конструирования акции данная фраза актуальна особенно, поскольку именно в названии отражается основная ее идея. Совершенно нетрудно догадаться, например, о смысле и идее акций

под названиями «Доступный город», «Неделя добра», «Что ты знаешь о коррупции?» и т.п.

Поэтому очень важно придумать яркое, емкое, необычное, лаконичное название акции.

Подготовка оформления акции

Многие детали «оформления» акции передают основную идею и смысл происходящего, а так же привлекают внимание участников, зрителей и просто прохожих.

Немаловажную роль в

этом смысле играет и символика акции, используемые в ходе ее проведения атрибуты, слоганы, плакаты, буклеты или открытки. Важно готовить всю символику в едином цвете, с единым логотипом, чтобы она узнавалась участниками.

Распределение ролей

Распределение ролей проходит в два этапа: подготовка акции и ее проведение.

На этапе подготовки важно четко распределить ответственность за каждый шаг: подготовка сценария, привлечение ресурсов, связь со СМИ, приобретение материалов и др.

На этапе проведения акции роли распределяются в соответствии со сценарием. При распределении ролей, важно учесть принцип предпочтения и компетентности, поскольку далеко не всегда люди умеют хорошо делать то, что хотят. Особенно это важно в свете публичности мероприятия.

Санкционирование акции.

Заблаговременно до проведения акции необходимо подготовить и разослать в нужные инстанции письмо, информирующее власть/правоохранительные органы/администрацию учреждений о

проведении акции или запрашивающее разрешение.

Не является лишним и присутствие правоохранительных органов на самой акции, это только поможет организаторам избежать не-

приятных ситуаций. В этом случае важно, чтобы представители органов охраны правопорядка имели четкое представление о ходе мероприятия.

Подготовка пресс-релизов.

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

Главная задача пресс-релиза – заинтриговать, рассказать о новом.

Авторы пресс-релиза должны оставить СМИ для связи с собой координаты: контактную фамилию, телефоны, e-mail, адрес сайта.

Структура пресс-релиза включает четкие ответы на вопросы «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «С какой целью? (докажите здесь социальную значимость события)». Можно добавить изюминку – запустить маленькую интригу, рассказать о том, что может произойти на месте событий. Важно избегать стандартов, не делать текст сухим и традиционным. Он должен блистать яркими красками, должен легко читаться,

должен быть приближен к художественному тексту, но не пересечь ту самую границу, что стоит между документами и прозой, между хитрыми ходами PR и журналистикой.

Объем пресс-релиза официально не должен превышать одной (!) страницы формата А4. Страницы большего объема не только теряются, но и плохо воспринимаются зрительно. Пресс-релизы - наиболее распространенный способ подачи материала в прессе. Их можно использовать для анонсирования различных типов новостей.

Рассылка пресс-релизов. Рассылать готовый пресс-релиз нужно за 3-5 дней до даты мероприятия. После рассылки рекомендуется позвонить в редакции наиболее значимых, на ваш взгляд, изданий и уточнить, планируется ли визит прессы на мероприятие. Если акция большая, значимая и интересна прес-

се, то необходимо заранее договориться с корреспондентом о месте и времени встречи. На встречу кроме распечатанного пресс-релиза следует принести краткое описание организации, про-

екта, в рамках которого проходит мероприятие. Иногда пресса не выезжает на само мероприятие, но готова напечатать материал, предоставленный организаторами.

2 этап: основной.

Цель этапа: реализация сценария социальной акции.

При проведении социальной акции следует руководствоваться следующими принципами:

1. Принцип личной и социальной ответственности.

Плохое выполнение порученного дела поставит под угрозу эффективность и результативность всей акции. Социальная ответственность – понимание того, что проведение акции, ее результаты и последствия не оказали отрицательного воздействия на целевую группу.

2. Принцип учета возрастных, индивидуальных, социокультурных особенностей целевой группы, иных условий проведения социальной

акции.

3. Принцип командности. Социальная акция - командная деятельность. основополагающими характеристиками командных отношений является партнерство и сотрудничество.

4. Принцип самореализации. Участие в социальных акциях создает условия для творческой самореализации личности, позволяет проявить способности в разных сферах деятельности.

5. Принцип наглядности и зрелищности.

Реализация данного принципа может обеспечиваться специальной одеждой участников команды акции (футболка, кепка, галстуки, жилеты, сценарные костюмы и т.п.), плакатным, музыкальным и иным оформлением,

другими сценарными эффектами (запуск бумажных зме-

ев, воздушных шаров, фейерверки т.п.).

3 этап: аналитический.

Цели этапа:

- подведение итогов социальной акции, определение ее дальнейших перспектив;
- составление итогового отчета о проведении социальной акции;
- составление финансового отчета по социальной акции;
- подготовка статьи по результатам социальной акции;
- постинформационное со-

провождение социальной акции;

- подведение итогов.

Критерии оценивания социальной акции:

- практический результат;
- реалистичность;
- экономичность;
- оригинальность;
- презентация итога акции.

Подведение итогов и закрытие:

1. В завершение акции, на основании полученных результатов проведенных мероприятий составляется информационная записка в адрес организаторов, партнеров и участников акции с указанием основных направлений добровольческой деятельности и их инновационных форм реализации, а также основных цифровых показателей результатов ак-

ции.

2. По итогам акции выпускается газета, проводится пресс-конференция для средств массовой информации, Фестиваль-презентация добровольческих инициатив с последующим внедрением и реализацией успешных форм добровольческой деятельности, объявляется благодарность организаторам, партнерам и участникам.

Какие действия следует предпринять на оценочном этапе.

1. Провести оценку успешности: совпадение запланированных и реальных результатов, бюджет (сколько удалось привлечь дополнительных ресурсов), социальный эффект (в каждом конкретном случае по своей методике).

2. Поблагодарить всех, кто, так или иначе, поддерживал мероприятие, членов оргкомитета.

3. Представить финан-

совый отчет тем, кто давал деньги (спонсорам).

4. Проанализировать, что удалось и в чем были ошибки, зафиксировать все это в письменном виде.

5. Стараться поддерживать связь с членами коалиции, укреплять

наработанные отношения.

Основные вопросы оценивания.

- Какую реакцию мы хотели получить?
- Получили ли мы её?
- Находимся ли мы сейчас в позиции отличной от той, в которой мы находились до акции?
- Укрепило ли это нашу организацию?
- Результаты акции? Следующие шаги? Эффект кругов на воде?
- Каким принципам организационной работы можно научиться из этой акции? Сила? Выгода?
- Что дальше?

Просветительская кампания

Слово «**кампания**» трактуется в словарях как цикл или комплекс производственных операций или система мероприятий для выполнения какой-либо задачи.

Общественная кампания - это серия взаимосвязанных и запланированных действий, нацеленная на достижение конкретных результатов в решении общественно значимой проблемы в течение определенного периода времени и использующая воздействие общественности и общественное мнение на организации и конкретных лиц, от которых зависит решение проблемы, с тем, чтобы они действовали иначе, чем они действовали бы без влияния кампании.

Общественная кампания - это процесс, определяющий общественную проблему, привлекающий к ней внимание населения и лиц, принимающих решения, и нацеленный на конкретные перемены.

Поскольку предмет нашего интереса - кампания, организуемая и проводимая с помощью организаций, то ее можно определить следующим образом: «Социальная кампания – это серия взаимосвязанных и запланированных действий, организуемых с участием организаций и нацеленных на достижение конкретных результатов

в решении социально значимой проблемы в течение определенного периода времени, и использующая воздействие на конкретных лиц, от которых зависит решение проблемы, с тем, чтобы они действовали иначе, чем они действовали бы без влияния кампании».

Зачем нужны общественные кампании?

- обретение больших сил и возможностей для общественного сектора;
- изменение баланса сил между государством и общественным сектором;
- оказание реального влияния на принятие решений;
- выдвижение вопросов, над которыми работает ваша организация, и представление обществу проблемы, находящейся в фокусе кампании;
- организация давления на власть со стороны СМИ;
- убеждение людей в том, что их включение в кампанию - в их же интересах;
- привлечение населения к защите своих прав и интересов и давлению на власть;
- повышение «прозрачности» (открытости и подотчетности) государства;
- вовлечение «ущемленных» в политический процесс так, чтобы те, кто сейчас не имеет голоса, могли заявить о своих проблемах, определять свои собственные решения, пользоваться своими правами;
- увеличение веры людей в свои собственные силы;
- развитие чувства общей цели и солидарности у людей с другими, оказавшимися в трудной ситуации;
- возможность людям проявить свою гражданственность и действовать во имя моральных ценностей (чего им не хватает в других сферах жизни);
- рост известности вашей организации, привлечение широкого круга сторонников и членов, появление новых финансовых возможностей.

Используемые средства.

В качестве средств, используемых для воздействия на адресата, организаторы кампании могут использовать так называемую «холодную» информацию, то есть разнообразные сведения, для восприятия и понимания которых достаточно владения понятийным аппаратом; разнообразные суггестивные средства, воздействующие на эмоциональную сферу человека; мощные психологические ресурсы, взламывающие защитные механизмы человеческой психики и влияющие на коллективное бессознательное или подсознание индивида.

Протяженность кампании по времени определяется периодом между фактическим началом кампании и подведением ее итогов. Начало или конец кампании могут быть размытыми, если началу предшествует интенсивное исследование и завершение связано с длительным этапом подведения итогов.

Не все кампании с задачами высокого порядка имеют достаточно времени и финансов на применение всего многообразия предшествующих в потенциале задач. Такие кампании обычно удостоверяются в том, что целевая аудитория уже обладает достаточным уровнем знания или мотивации, обеспечивающими активизацию того уровня, на который ориентируется кампания. Это зачастую достигается путем определения целевой аудитории как людей, которые в известном смысле уже подготовлены к этой кампании.

Временные рамки.

Тем не менее, большинство коммуникационных кампаний проходят в рамках определенного периода — чаще всего, в течение нескольких недель или месяцев. Соответственно, можно выделить краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные кампании.

Объем используемых ресурсов.

С точки зрения этого критерия можно выделить дорогостоящие кампании, среднезатратные и минималистские кампании

Важнейшим фактором успешности кампании является соблюдение основных принципов эффективной коммуникации.

Среди них:

Правдивость.

Коммуникация начинается с создания климата доверия. Такой климат должен формироваться благодаря усилиям организации, подчеркивающим ее стремление служить интересам обществу. Люди должны в значительной степени доверять организации или тем, кто выступает в ее поддержку, уважать их как компетентные источники по тому или иному вопросу, о котором идет речь.

Контекст.

Содержание коммуникационных усилий должно

соизмеряться с реальной ситуацией, соответствовать ей. Как бы умело ни использовались средства массовой информации, они всего лишь дополняют повседневную жизнь, мнения и действия людей. Контекст ситуации должен предоставлять людям возможность участия в событиях и реагирования на коммуникативные усилия. Сама ситуация, жизненные обстоятельства должны подкреплять сообщения организации, а не противоречить им. То есть эффективная коммуникация требует благоприятного социального климата, в формировании которого принимают участие средства информации.

Кампании нередко опираются на многообразные каналы коммуникации, в том числе на средства массовой информации, для распространения информации, формирования понимания и повышения уровня знаний в широком масштабе, а также используют межличностные

каналы для формирования, изменения и закрепления отношений и для мобилизации проявлений поведенческих стереотипов на более личном уровне.

Содержание.

Сообщение должно иметь значение для тех, кто его получает, совпадать с системой их ценностей. Нужно, чтобы оно было релевантным ситуации, в которой находится получатель.

Ясность.

Сообщения следует подавать в простой форме. Слова и формулировки должны быть одинаково понятны и получающему сообщение, и отправляющему его.

Сложные проблемы необходимо вкладывать в простые и ясные темы, лозунги и стереотипы. Чем больший круг людей должен получить сообщение, тем доходчивее оно должно быть. Организации стоит разговаривать с общественностью одним языком, а не множеством голосов.

Непрерывность и последовательность.

Коммуникация — нескончаемый процесс.. Она нуждается в повторениях, чтобы проникнуть к людям. Повторение (в разных вариантах) способствует как обогащению знания, так и убеждению. Изложение должно быть последовательным.

Каналы.

Нужно пользоваться теми существующими каналами коммуникации, к которым обращаются и которым доверяют люди. Создание новых каналов может быть сложным, длительным и дорогостоящим делом. Различные каналы по-разному воздействуют и эффективно работают на разных этапах процесса распространения информации. Когда нужно выйти на целевые группы общественности, необходимо подбирать специальные каналы. Многие каналы коммуникации ассоциируются у людей с разными системами ценностей.

www.cissinfo.ru

Готовность аудитории.

Коммуникацию следует осуществлять с учетом способности аудитории. Общественное приносит наибольший результат, когда люди, которым адресовано сообщение, прилагают меньше усилий для его понимания. Это зависит от таких факторов, как возможности, привычки, способность читать и уровень образования.

Действие и коммуникация ни в коей мере не должны являться самоцелью для организаторов общественной кампании. Конечной целью всегда выступают результаты, сформулированные в виде целей, которые предусматривалось достичь вследствие реализации кампании.

Неотъемлемым условием эффективности кампании является широкий доступ к информации.

Хотя доступ аудитории к информации сам по себе не

гарантирует успеха кампании, но без него кампания обречена на провал. При этом надо иметь в виду, что, хотя средства массовой информации могут играть важную роль в повышении уровня осведомленности/знаний, в стимулировании межличностного общения, в привлечении друзей к деятельности кампании, они не являются панацеей. Иногда именно те группы, для которых организуется кампания, не читают газет и не смотрят телевизор. Поэтому кампании начали уделять больше внимания применению радио, плакатов и традиционной «народной» информации, а также больше опираться на межличностные каналы связи для преодоления препятствий в социальной структуре на пути получения информации.

Осознанное доверие к источнику или каналу коммуникации повышает эффективность коммуникационной кампании. Доверие есть та степень, в какой источник

или канал коммуникации считается осведомленным или надежным. Окружающие люди обычно вызывают больше доверия, чем профессионалы, эксперты и другие специалисты, дальше отстоящие в социальном

плане от целевой аудитории, однако профессионалы и те, кого воспринимают как авторитеты, считаются более компетентными и знающими.

Общие подходы к формированию команды обычно формулируются следующим образом:

1. За каждое Что-то отвечает конкретный Кто-то. За реализацию планов, соблюдение графиков, проведение мероприятий, организацию акций и тому подобное.

2. Конкретный Кто-то может отвечать за несколько Что-то. Никогда наоборот.

3. Каждый член Команды отчитывается перед одним руководителем. Либо перед руководителем руководителя.

4. Структура должна предусматривать возможность мгновенной замены в связи с временным или постоянным выбыванием Члена Команды. Причем замены

с минимальным «провалом» для кампании.

Есть три основных приоритета в начале кампании любого уровня: РЕСУРСЫ, АНАЛИЗ, ЛЮДИ. Причем сказать, что есть главное в этой триаде, будет достаточно затруднительно и вряд ли целесообразно. Безусловно, анализ делают конкретные люди, для привлечения которых нужны ресурсы, предоставляемые другими людьми, и так далее.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ «ЗОНЫ БЕСПОКОЙСТВА»

Процесс определения проблемы обычно начинается с предварительной (условной) ее формулировки, после чего проводится изучение ситуации, дающее основания для первого уточнения формулировки, затем последующего и т.д.

Формулировка проблемы подытоживает все то, что уже известно о проблемной ситуации, описывает ее в виде следующих специфических понятий, которые поддаются изменению:

1. Что является источником беспокойства? (Обозначьте уровень проблемы - местная, региональная, национальная, международная. Оцените проявления проблемы на других уровнях, связи между уровнями).

2. Где кроется проблема? (Сделайте обзор следствий и причин проблемы.

Определите подпроблемы. Полученное «дерево» дает обзор многих аспектов проблемы и позволяет аргументированно определить приоритеты в ее решении).

3. Когда обострилась проблема? (Узнайте историю проблемы. Определите, насколько срочным должно быть ее решение).

4. Кто в нее втянут или кто от нее страдает? (Проанализируйте, какие группы населения, общественные институты, организации вовлечены в эту проблему).

5. Кто принимает решения по этой проблеме?

6. Кто из них признал существование проблемы?

7. Кто из них готов считаться с предлагаемым вами аспектом проблемы?

8. Каким образом они оказались причастны к проблеме и попали под ее воздействие?

9. Почему это беспокоит

общественность?

Проблема должна быть определена настолько конкретно, насколько возможно.

Выявив нежелательную ситуацию, важно зафиксировать «норму» – это поможет в дальнейшем сформулировать общую цель и тему кампании в положительном ключе, создать позитивное

«видение» (образ) цели кампании. Однако формулировка проблемы не предусматривает путей ее разрешения или обвинений в чей-либо адрес. Если бы эти моменты в ней отражались, то программирование и планирование были бы заранее заданными и изначально ограниченными.

АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ.

Это одна из важнейших составных частей начального этапа организации кампании.

Проведение исследовательской работы зависит от конкретных обстоятельств и возможностей организации. Иногда весь объем такой работы организаторы кампании выполняют собственноручно. Иногда приглашаются специалисты со стороны. Но какой бы подход ни избирался, организаторы кампании должны владеть знанием исследовательского процесса и

соответствующей методологией.

Анализируя ситуацию, необходимо, во-первых, выяснить, уточнить и систематизировать информацию об общей ситуации в городе (регионе), о факторах, которые могут существенным образом повлиять на ход и эффективность кампании.

Надо собрать информацию о факторах, которые могут повлиять на ход и характер кампании. Обычно выделяют группы факторов:

1. Управляемые факторы.
2. Неуправляемые факторы.
3. Внутренние факторы.
4. Внешние факторы.

К неуправляемым факторам можно отнести:

- общий вектор социополитических процессов в

стране;

- действие центральных, областных и региональных властей;
- экономические тенденции страны;
- влияние микро- и макроэкономической ситуации;
- особенности социального портрета региона.

РАЗРАБОТКА ОСНОВНОЙ ИДЕИ КАМПАНИИ.

Организаторы кампании должны быть готовы в любой момент в очень конкретной и емкой форме сформулировать, почему они решили провести эту кампанию. Такая емкая и конкретная формулировка и называется «основной идеей» кампании.

Можно выделить следующие особенности «сильных» основных идей.

1. Актуальность. Идея должна быть наглядно связана с вопросами, жизненно

важными для целевой группы.

2. Лаконичность. Любая идея должна четко и ясно излагаться в течение одной минуты.

3. Достоверность. Идея должна разрабатываться, исходя из ценностей, взглядов, убеждений, профессионального и личного опыта членов команды организаторов кампании.

4. Контрастность. Идея должна выгодно отличаться от тех, которые населе-

ние регулярно получает из средств массовой информации.

5. Эмоциональность. Идея должна вызывать у людей яркие и сильные эмоции.

6. Устойчивость. С пси-

хологической точки зрения очень важно, чтобы основная идея, изложенная в различных материалах (выступлениях, листовках и т. д.), была неизменной.

ОЦЕНКА ИМЕЮЩИХСЯ РЕСУРСОВ

Говоря о ресурсах, мы имеем в виду следующие ресурсы, которые есть в распоряжении организаторов кампании:

- человеческий (кадровый) ресурс;
- репутационный ресурс;
- технологический ресурс;

- организационный ресурс;
- временной ресурс;
- финансовый ресурс.

Они все одинаково важны, однако чаще всего организаторов кампании волнует проблема финансового ресурса

Сильные стороны – это позитивные факторы внутри организации, которые могут помочь ей внести существенный вклад в кампанию.

Они могут включать в себя финансовые и материальные ресурсы, эффективную организационную

структуру, навыки и профессиональный уровень сотрудников, время, которым они располагают, знание языков, наличие специалистов по данной проблеме, наличие или доступ к техническим ресурсам, хорошую репутацию в обществе и т.д.

Матрица SWOT-анализа

Слабые стороны – это негативные факторы, которые могут помешать эффективной деятельности.

Они могут включать в себя недостаток опытных сотрудников, ограниченные финансы (или их отсутствие), отсутствие технических ресурсов, слабую организационную структуру, и т.д.

Свои слабые стороны определить очень важно для того, чтобы или предпринять действия для их преодоления, или избегать видов деятельности, с которыми вы не справитесь.

Возможности – это факторы, которые могут способствовать вашей

му вкладу в кампанию или успешным действиям вашей организации вообще.

Они могут включать в себя поддержку влиятельных лиц или ведомств, потенциальных спонсоров и т.д.

Угрозы – это такие факторы, которые могут оказать негативное воздействие на способность медиа организации внести вклад в кампанию.

Угрозы могут включать в себя политический или экономический кризис, отсутствие интереса общественности к проблеме, негативное отношение к участникам кампании, плохой имидж медиа организации и т.д.

На заметку

листовки, прямые почтовые рассылки, средства наглядной агитации.

- Комплексные: шествия, митинги, филантропические акции.

По целям кампании делятся на:

- Стратегические. Напри-

По видам активности выделяют кампании:

- Медийные. Для их реализации используются только СМИ
- Коммуникационные. Здесь помимо СМИ используют такие коммуникационные ресурсы, как

мер, кампании, которые ориентированы на сохранение и смену конституционного строя, достижение страной международного авторитета. Как правило, такие кампании отличаются большой протяженностью во времени.

- Тактические. Например, кампании, направленные на формирование имиджа политических лидеров и их движений.

По интенсивности информационных кампании делятся на:

- Массированные. Так называются информационные кампании, генерирующие непрерывный

поток информации. Например, предвыборные кампании или кампании по подготовке референдума.

- Дискретные. Это кампании, в ходе которых генерируется прерывистый поток информации.

По распространенности информационные кампании бывают:

- Глобальные кампании ориентированы на формирование общественного мнения в пределах страны и международного сообщества.
- Локальные кампании работают на конкретный регион или с определенной социальной группой.

Информационное сообщение

«Информационное сообщение – это лаконичный текст, содержащий данные, которые являются новостью для его читателей. Причиной его создания служит информационный повод. Субъекты информационного процесса – это журналисты, ньюсмейкеры, источники информации, эксперты, рекламодатели, партнеры, читатели, целевая аудитория, социум».

Константин Ильин.

СОЦИАЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Социальная услуга — *помощь гражданину в целях улучшения условий его жизнедеятельности и (или) расширения его возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности.*

Понятие «социальные услуги» можно использовать в широком смысле, как любую деятельность, осуществляемую по запросам клиентов и направленную на удовлетворение их потребностей, реализуемую в отраслях социальной сферы: образования, здравоохранения, культуры, физкультуры и спорта и социального обслуживания.

Есть более узкое понятие «социальная услуга», которое зафиксировано в Федеральном законе от 28.12.2013 N 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации»:

Социальная услуга — *действие или действия в*

сфере социального обслуживания по оказанию постоянной, периодической, разовой помощи, в том числе срочной помощи, гражданину в целях улучшения условий его жизнедеятельности и (или) расширения его возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности.

Социальные услуги оказываются в сфере образования, общественного питания, здравоохранения, охраны правопорядка, противопожарной безопасности, трудоустройства, усыновления детей, исследований и лоббирования.

Включение НКО в систему оказания услуг, финансируемых из бюджета, не должно быть тотальным и обязательным для всех направлений. Но отсутствие конкурентных механизмов отбора поставщиков услуг, финансируемых за счет бюджетных средств, должно обосновываться распорядителями этих средств,

а процесс их выделения и расходования должен быть прозрачным и подотчетным.

Как показывает практика, именно социально ориентированные некоммерческие организации, работающие в интересах граждан, при оказании услуг сочетают профессионализм с «душевностью», неравнодушным подходом к каждому человеку.

Зная не понаслышке реальные потребности людей, некоммерческие организации нередко разрабатывают и предлагают новые, инновационные услуги, на которые еще не созданы стандарты и которые не включены в официальные перечни, но при этом являются востребованными со стороны получателей. Существуют сферы, где достичь заметных изменений без привлечения к работе некоммерческих организаций просто невозможно. Это, на-

пример, профилактика социально опасных заболеваний, приобщение граждан к здоровому образу жизни, занятиям физической культурой, сопровождаемое проживание и занятость людей с инвалидностью, организация отдыха для детей с ограниченными возможностями здоровья.

Включение некоммерческих организаций в оказание услуг в социальной сфере может привлечь в нее дополнительные ресурсы, так как они умеют собирать частные и корпоративные пожертвования, получать гранты на свои проекты, задействовать в работе волонтеров.

Правовую, консультационную, информационную и организационную поддержку некоммерческим организациям в регионах оказывают Ресурсные центры, добровольческие центры, центры инноваций в социальной сфере.

Цель социальной услуги

Основная цель социального обслуживания — обеспечить население доступ-

ными социальными услугами надлежащего качества, создающими благоприятные

условия для развития «человеческого капитала», сохраняющими или изменяющими социальное положение личности, населения, составляющих его слоёв,

социальных, социально-демографических, социально-профессиональных групп, социальных общностей, коллективов.

Получатель и поставщик социальных услуг

Получатель

Гражданин признается нуждающимся в социальном обслуживании в случае, если существует хотя бы одно из следующих обстоятельств:

- полная или частичная утрата способности к самообслуживанию, самостоятельному передвижению, обеспечению основных жизненных потребностей в силу заболевания, травмы, возраста или наличия инвалидности;
- наличие в семье инвалида или инвалидов, нуждающихся в постоянном постороннем уходе;
- наличие ребенка или детей, испытывающих трудности в социальной адаптации;
- невозможность обеспече-

ния ухода за инвалидом, ребенком, детьми, а также отсутствие попечения над ними;

- насилие в семье или внутрисемейный конфликт, в том числе с лицами с наркотической или алкогольной зависимостью, имеющими пристрастие к азартным играм лицами или страдающими психическими расстройствами;
- отсутствие определенного места жительства;
- отсутствие работы и средств к существованию;
- наличие иных обстоятельств, которые на региональном уровне признаны ухудшающими или способными ухудшить условия жизнедеятельности граждан.

Поставщик

Поставщик социальных услуг - это юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы и (или) индивидуальный предприниматель, осуществляющие социальное обслуживание. Ранее такого понятия не было, хотя фактически социальное обслуживание осу-

ществлялось региональными государственными предприятиями и учреждениями социального обслуживания, а также предприятиями и учреждениями иных форм собственности и индивидуальными предпринимателями.

Виды социальных услуг

Федеральный закон от 28.12.2013 N 442-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации»

Получателям социальных услуг с учетом их индивидуальных потребностей предоставляются следующие виды социальных услуг:

1) социально-бытовые, направленные на поддержание жизнедеятельности получателей социальных услуг в быту;

2) социально-медицинские, направленные на поддержание и сохранение здоровья получателей со-

циальных услуг путем организации ухода, оказания содействия в проведении оздоровительных мероприятий, систематического наблюдения за получателями социальных услуг для выявления отклонений в состоянии их здоровья;

3) социально-психологические, предусматривающие оказание помощи в коррекции психологического состояния получателей социальных услуг для адаптации в социальной среде, в том числе оказание психологической помощи анонимно с использованием телефона доверия;

4) социально-педагогические, направленные на

РУКОВОДИТЕЛЮ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА

профилактику отклонений в поведении и развитии личности получателей социальных услуг, формирование у них позитивных интересов (в том числе в сфере досуга), организацию их досуга, оказание помощи семье в воспитании детей;

5) социально-трудовые, направленные на оказание помощи в трудоустройстве и в решении других проблем, связанных с трудовой адаптацией;

6) социально-правовые, направленные на оказание помощи в получении юридических услуг, в том числе бесплатно, в защите прав и законных интересов получателей социальных услуг;

7) услуги в целях повышения коммуникативного потенциала получателей социальных услуг, имеющих ограничения жизнедеятельности, в том числе детей-инвалидов;

8) срочные социальные услуги.

Срочные социальные услуги:

- обеспечение бесплатным горячим питанием или наборами продуктов;
- обеспечение одеждой, обувью и другими предметами первой необходимости;
- содействие в получении временного жилого помещения;
- содействие в получении юридической помощи в целях защиты прав и законных интересов получателей социальных услуг;
- содействие в получении экстренной психологической помощи с привлечением к этой работе психологов и священнослужителей;
- иные срочные услуги

Бесплатное предоставление услуг осуществляется для следующих граждан:

- несовершеннолетним детям;
- лицам, пострадавшим в результате чрезвычайных ситуаций, вооружённых, межнациональных (межэтнических) конфликтов;
- гражданам, у которых среднедушевой доход ниже или равен полуторной величины прожиточного минимума в соответствующем регионе РФ.

Предоставление социальных услуг за плату предоставляется: если среднедушевой доход получателей услуг превышает полуторную величину прожиточного ми-

нимума, то социальное обслуживание на дому предоставляется за плату.

Размер ежемесячной платы за предоставление социальных услуг в форме социального обслуживания на дому рассчитывается на основе тарифов на социальные услуги, но не может превышать 50 % разницы между величиной среднедушевого дохода получателя социальной услуги и полуторной величины прожиточного минимума, установленного в соответствующем регионе РФ для основных социально-демографических групп населения.

Социальные услуги в исполнении некоммерческих организаций – ожидания и риски.

Привлечение некоммерческих организаций в сферу оказания услуг населению – один из нынешних приоритетов государства. Доступ к этому рынку открывает для некоммерческих организа-

ций огромные возможности и с точки зрения налаживания более тесных контактов с населением, и в смысле повышения финансовой устойчивости.

Насколько НКО к этому

готовы и способны ли конкурировать с другими участниками рынка? Конкуренция будет жесткой: ведь услуги населению – это практически гарантированный спрос, а значит сверхстабильный источник дохода.

Организации третьего

сектора готовы расширять свою деятельность, осваивать новые виды услуг и работать с новыми аудиториями. В то же время некоторые НКО подчеркивают, что это ресурсоемкий процесс, и поэтому рассчитывают на кадровую и финансовую поддержку.

Какие услуги можно делегировать третьему сектору.

Представители некоммерческих организаций и органов власти примерно одинаково очерчивают круг социальных услуг, которые могут быть делегированы третьему сектору: соцзащита и соцобеспечение, просве-

щение, работа с молодежью и другие услуги социокультурного и гуманитарного содержания. Нельзя передавать в управление НКО услуги в сфере основного образования (дополнительного – можно) и здравоохранения.

Готовность к условиям рыночной конкуренции

Заявляют о готовности работать в рыночных реалиях примерно половина некоммерческих организаций, в большей мере это характерно для организаций, имеющих опыт оказания платных услуг. Почти две трети НКО готовы ради выхода на ры-

нок социальных услуг или укрепления позиций на нем сменить свои стратегические приоритеты.

Успех некоммерческих организаций на рынке, по мнению представителей третьего сектора, будет зависеть в первую очередь от

того, насколько государство готово создавать для этого благоприятные условия. Некоммерческие организации рассчитывают, что власти будут задавать «правила игры» — обеспечат законодательное и административное содействие процессу разгосударствления социальной сферы, предоставят им равный доступ к государственному и муниципальному заказу. При этом некоммерческие организации осознают, что и от них самих многое зависит — им предстоит обеспечить качество «продукта» и эф-

фективное продвижение организации в роли поставщика социальных услуг.

Помешать им выйти на рынок социальных услуг, как отмечают некоммерческие организации, могут в том числе кадровые проблемы, нехватка помещений и вообще материально обеспечения, а также инертность органов власти и эмоциональные перегрузки персонала. У некоторых организаций опасения вызывает необходимость адаптации уставных документов к новым видам деятельности.

Преимущества некоммерческих организаций в качестве субъекта социальных услуг.

Некоммерческие организации обеспечат персонализированный подход, расширится спектр

предоставляемых социальных услуг, будет ниже их себестоимость, будет меньше бюрократических процедур.

Риски разгосударствления социальной сферы: мнение некоммерческих организаций.

В числе рисков, с которыми может быть сопряжено делегирование государственных полномочий, представители некоммерческих органи-

заций называют возможную коммерциализацию социальной сферы, отсутствие стандартов и возникающую в связи с этим вероятность

потери качества оказания услуг, отсутствие нормативного оформления процесса разгосударствления, неготовность чиновников к преобразованиям и т.д.

Курс на разгосударствление социальной сферы и вовлечение некоммерческих организаций в деятельность по оказанию социальных услуг — отчетливая тенденция последнего времени, зафиксированная в стратегических и программных документах на всех уровнях управления.

Сегодня этот процесс вошел в активную стадию нормативно правового закрепления конкретных механизмов участия некоммерческих организаций в предоставлении социальных услуг, уравнивания прав государственных и негосударственных поставщиков социальных услуг и реализации дополнительных возможностей получения бюджетного финансирования.

1 января 2015 года вступил в силу Федеральный закон от 28.12.2013 N 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан

в Российской Федерации», который официально включает в систему социального обслуживания «негосударственные (коммерческие и некоммерческие) организации социального обслуживания, в том числе социально ориентированные некоммерческие организации, предоставляющие социальные услуги».

Для некоммерческого сектора это фактически означает выделение новой ниши и окончательное оформление нового типа некоммерческих организаций, которые будут нуждаться в специальных мерах поддержки, учитывающих их специфику.

Главной особенностью таких организаций является переход от проектной деятельности к деятельности по оказанию услуг. Такой тип деятельности предполагает большее постоянство и устойчивость, но, одновременно, и более высокие требования к деятельности, качеству услуг и квалификации сотрудников.

Негосударственные поставщики социальных услуг

для осуществления своей деятельности могут привлекать средства из бюджетов

всех уровней и из иных не бюджетных источников, не запрещенных законом.

Финансирование из бюджета возможно в следующих формах:

- Предоставление субсидий негосударственным организациям на выполнение проектной деятельности.
 - Предоставление целевых потребительских субсидий, т. е. предоставление потребителям сертификатов, которыми можно оплатить услуги любого выбранного поставщика.
 - Закупка услуг для государственных и муниципальных нужд в рамках законодательства РФ о контрактной системе.
 - Предоставление компенсации расходов на оказание социальных услуг государственным и негосударственным поставщикам, включенным в реестр поставщиков социальных услуг субъекта РФ.
- Новый подход в регулировании сферы социального обслуживания открывает негосударственным поставщикам новые возможности и доступ к бюджетному финансированию, в то же время вводит механизмы контроля за качеством предоставления услуг, задает стандарты, которым надо соответствовать.
- Некоммерческие организации могут привлекать средства из не бюджетных источников, а именно:
- осуществлять деятельность, приносящую доход, в том числе оказывать платные услуги населению и юридическим лицам;
 - привлекать средства спонсорской и благотворительной помощи;
 - привлекать средства грантовых программ на реализацию проектов;

- и др. Использование различных источников обеспечивает финансовую устойчивость организации, но при этом требует большей гибкости.

Условия получения бюджетного финансирования для поставщиков социальных услуг.

Некоммерческие организации имеют право получать бюджетное финансирование и оказывать услуги социального обслуживания и без дополнительных условий.

Однако, некоторыми правами, льготами и возможностями для получения финансирования могут воспользоваться только организации, включенные в реестр поставщиков социальных услуг. Без включения в реестр организация не сможет получать налоговые льготы, компенсации за социальные услуги, оказываемые гражданам в рамках индивидуаль-

ных программ.

Включение в реестр поставщиков, это право, а не обязанность. При этом включение в реестр влечет за собой, помимо предоставления дополнительных возможностей, наложение дополнительных обязанностей. Так, организация, включенная в реестр поставщиков социальных услуг, обязана публиковать и своевременно обновлять информацию о себе, а также она должна быть готова предоставлять социальные услуги в том объеме, который был ею заявлен.

Реестр поставщиков социальных услуг.

Основная цель создания Реестра — формирование единого официального источника полной и достоверной информации о поставщиках социальных услуг, осуществ-

ляющих деятельность по оказанию социальных услуг в регионе.

Реестр формируется в каждом субъекте Российской

Федерации и должен содержать следующую информацию:

- наименование поставщика социальных услуг;
- дата государственной регистрации;
- организационно-правовая форма (для юридических лиц);
- адрес, контактный телефон, адрес электронной почты;
- фамилия, имя, отчество руководителя поставщика социальных услуг;
- информация об имеющихся лицензиях (при необходимости);
- сведения о формах социального обслуживания;
- перечень предоставляемых социальных услуг по формам социального обслуживания и видам социальных услуг;
- тарифы на предоставляемые социальные услуги по формам социального обслуживания и видам социальных услуг;
- информация об общем количестве мест, пред-

назначенных для предоставления социальных услуг, о наличии свободных мест, в том числе по формам социального обслуживания;

- информация об условиях предоставления социальных услуг;
- информация о результатах проведенных проверок;
- информация об опыте работы поставщика социальных услуг за последние пять лет.

Войти в реестр поставщиков социальных услуг может фактически любая организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющий виды деятельности по социальному обслуживанию, которые предусмотрены Федеральным законом от 28 декабря 2013 года N 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации».

РУКОВОДИТЕЛЮ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА

Омская региональная общественная организация
«Центр инноваций социальной сферы»

Организация социальных
акций, услуг, просветительских
семинаров

Информационно-методический сборник

Отпечатано полиграфией
ООО «СТР»

Дизайнер-верстальщик:
Ешков Вячеслав Борисович

Адрес: 644043, г. Омск, ул. Чапаева, 111,
оф. 102, телефон 8 (3812)90-46-12

www.cissinfo.ru

Тираж 20 экземпляров