

## Місія громадської організації

Роль визначення місії організації у розробці стратегії важко переоцінити. На основі місії обираються конкретні цілі, які в свою чергу є критеріями для всього наступного процесу прийняття управлінських рішень.

Без визначення місії, як орієнтира діяльності, керівники організації у прийнятті управлінських рішень спиралася б тільки на свої власні цінності. В результаті виявився б роздріб зусиль, що не сприяє досягненню цілей, що ми й спостерігаємо в багатьох випадках.

Зрозуміло, що основне призначення громадської організації - слугувати людям, суспільству. Проте, визначення місії конкретної організації - це складний процес, що обумовлений самою специфікою представників третього сектору. В гуманістичній концепції яскраво виражені соціальні потреби: повага, визнання власної гідності, престиж, соціальний успіх, спрямування на принесення користі іншим. Ці потреби мають, по-перше, значні індивідуальні варіанти проявлення, по-друге - їх важко описати.

Наприклад, недержавна некомерційна організація визначає свою місію, як сприяння успішному реформуванню економіки України, розвитку ринкових відносин, побудові цивілізованого громадянського суспільства. Реалізовувати цю місію будуть конкретні люди, між якими є різноманітні відмінності. Члени організації розрізняються своїми ствердженнями і інтересами, знаннями та досвідом, здібностями та вміннями, темпераментом та характером. Тому різні люди можуть по-різному інтерпретувати цю місію. Одні вважають, що наголос необхідно зробити на підвищенні фахового рівня економістів, інші - що важливо розробити ефективну модель розвитку України, треті - вважають, що важливо стимулювати інвестиційну діяльність шляхом довготермінових страхувань.

Суб'єктивізм в трактуванні місії може проявлятися не тільки при виборі напрямку діяльності, але й в розумінні критеріїв оцінки ефективності її реалізації. Одні члени організації вважають, що показником успішної діяльності є річний бюджет; інші вважають, що кількість клієнтів, які підвищили власний професіоналізм; треті в якості цього показника називають відгуки у ЗМІ.

Як бачимо, вибір напрямків діяльності як суттєва ознака стратегічного планування, починається вже після формулювання місії.

Помилковість ігнорування цього важкого етапу стратегічного планування очевидна: за відсутності визначеної місії організація не може здійснити повноцінне планування своєї діяльності і починає займатися усім підряд, не доводячи жоден напрямок своєї діяльності до логічного завершення.

Яким же чином слід визначити місію громадської організації? Відпо-



відь на це питання залежить від попереднього досвіду організації. Якщо організація раніше не займалась процесом стратегічного планування і не має чіткої визначеної стратегії, тоді при ідентифікації існуючих цілей і завдань необхідно зосередити увагу на наступних питаннях:

– Чим ми займаємося?  
– Хто є нашими клієнтами?  
– Що ми робимо для клієнтів?  
– Які види послуг ми здійснюємо?

Інший наголос у буде ставити організація, яка у своїй діяльності керується чітким стратегічним напрямком. В основу аналізу можуть бути покладені наступні питання:

– Чого ви досягли? Які ваші результати і наслідки можна виміряти?  
– Чого із запланованого вами ви не змогли досягнути? У чому причина?  
– Яку інформацію відносно ефективності ваших програм і проектів ви маєте? (соціологічне опитування клієнтів, офіційні оцінки у ЗМІ і ін.)  
– Чи просуваєтесь ви до досягнення вашої мети?  
– Чи спрямовані ваші зусилля на досягнення кінцевої мети?

Визначення місії громадської організації зазвичай спирається на 5 показників:

1. Історії організації - у процесі якої виробляється її філософія, формується її профіль і стиль діяльності, місце в суспільстві.

2. Існуючого стилю поведінки і способу дії керівників, членів організації та персоналу (якщо в організації є наймані працівники).

3. Стану зовнішнього середовища організації (політичного, економічного, інформаційного тощо)

4. Ресурсів, що організація може залучити в дію, для досягнення цілей.

5. Відмінних рис організації, що вирізняють її серед інших.

Добре сформована місія проясняє те, чим є організація, для чого вона існує у суспільстві.

Основними характеристиками місії організації являються:

– Цільові орієнтири організації, що відбивають те, до чого прагне орга-

нізація у своїй діяльності в довгостроковій перспективі;

– Сфера діяльності - визначається продуктом, що організація пропонує своїм членам та громаді;

– Філософія організації - ті цінності, що прийняті в організації;

– Можливість і способи здійснення діяльності - наявність техніки, фінансів, тобто її відмінні можливості для живиння;

– Імідж організації.  
Правильний вибір місії організації, її чітке формулювання та адекватне осмислення всіма членами організації є необхідною умовою успішної діяльності.

Значення місії полягає в тому, що: по-перше, вона дасть суб'єктам зовнішнього середовища загальне представлення про те, що являє собою організація і до чого вона прагне, які засоби вона готова використувати, яка її філософія. Вона формує і закріплює імідж організації.

По-друге, місія сприяє формуванню єдності усередині організації (місія робить ясним мету організації, і члени організації свої дії орієнтують на неї, у єдиному напрямку, також вона сприяє формуванню мікроклімату в організації, тому що через неї до людей доводяться філософія, цінності, принципи).

По-третє, місія створює можливість для більш діючого управління організацією, тому що вона є базою для формування цілей, сприяє виробленню стратегії, установленню спрямованості і границь функціонування організації та забезпечує стандарти для розподілу ресурсів організації, створює базу для оцінки їх використання.

Таким чином, місія не повинна нести конкретні вказівки, що й у які терміни варто робити організація, а лише визначає напрямок руху організації, її ставлення до процесів, що протікають усередині організації та поза нею. Крім того, у разі виникнення спірних питань (наприклад, ставлення організації до певної події чи особи), саме місія організації визначатиме відповідь на них.

## У НОМЕРІ:

### Кадровий менеджмент у громадській організації

Громадська організація за своїм правовим станом дуже схожа на підприємницьку. Як і бізнес-структура, вона також вільна і самостійна у формуванні програми своєї діяльності, виборі клієнтів, залученні матеріально-технічних, людських, інформаційних ресурсів.

Поруч з тим вона суттєво відрізняється від підприємницької організації, і перш за все тим, що не має за мету отримання прибутку для перерозподілу її між своїми членами.

Сучасний менеджмент виділяє чотири структурних елементи внутрішнього потенціалу організації:

- особистісний чи кадровий;
- матеріально-технічний;
- інформаційний;
- організаційний.

Саме ці елементи в першу чергу є об'єктами управління для менеджерів. Охарактеризуємо першу складову частину неурядової організації.

далі див. на СТОР. 2

### Что такое фандрайзинг?

«Фандрайзинг» - понятие, хорошо известное узкому кругу лиц. Любой человек, имеющий хоть какое-то отношение к третьему сектору, знает о нем. В то же время широкому кругу читателей это слово практически ни о чем не говорит. Являясь калькой с английского (fund - средства, финансирование, raise - нахождение, сбор), фандрайзинг представляет собой методику (в широком смысле) поиска источников финансирования.

Становление фандрайзинга как отдельного междисциплинарного направления связано с бурным развитием в последние десятилетия сектора неприбыльных организаций. Таким образом, в определение фандрайзинга необходимо внести одно существенное дополнение, а именно: фандрайзинг - это поиск источников финансирования, необходимых для осуществления деятельности НПО, включая реализацию неприбыльных программ и проектов.

далее см. на СТР.3

### Як співпрацювати з медіа

Загальновідомо, що традиційні медіа мало приділяють уваги роботі громадських організацій, пишучи про те, що їм цікаво - політичні процеси та інші більш рейтингові (смажені) теми. У телевізійних сюжетах та на шпальтах газет інформація про потреби і здобутки НУО відсутня, особливо в регіонах. Крім того, більша частина засобів масової інформації, як на регіональному, так і на загальнонаціональному рівнях, підконтрольні в сенсі своєї редакційної політики власникам, засновникам, інвесторам, які, в свою чергу, прямо чи опосередковано залежні від певних груп, представлених у владі.

Така ситуація не є випадковою. Бо ЗМІ - це передусім комерційні структури, яким треба заробляти гроші, тому вони за власною ініціативою висвітлюватимуть лише провласницькі або прозасновницькі ініціативи.

далі див. на СТОР. 2

## Як співпрацювати з медіа

(продовження, початок див на стор. 1)

Звичайно, у ЗМІ швидше вибухне скандал, бо від цього як на дріжджах ростуть рейтинги. Але не слід забувати про головну передумову медійного успіху НУО – їм потрібно бути професійними і цікавими! Тоді як мінімум з ними сядуть розмовляти про співпрацю, а не одразу тикнуть прайс (громадські організації сприймаються як традиційні рекламодавці, а не джерела інформаційних приводів).

Деякою альтернативою може стати глобальна мережа. Саме громадські інтернет-ресурси залишаються головним майданчиком, де належним чином висвітлюється діяльність третього сектору, а НУО можуть презентувати себе, пропонувати ефективні стратегії та знаходити потрібні відповіді. Проте, з врахуванням рівня проникнення інтернет-доступу в Україні, традиційні медіа ще довгий час лишатимуться каналом донесення до суспільства найбільш широко кричущих проблем його розвитку. Тобто з ними так чи інакше доведеться співпрацювати.

Як це зробити якнайкраще? В першу чергу, громадським організаціям до медіа можна і потрібно йти не з проханням, а з пропозицією. Це більш цікавий і розумніший підхід. Ефект включення ЗМІ, їхньої дотичності до проблем є дієвим способом.

В першу чергу, заведіть медіа-карту: список електронних адрес та номерів факсів редакцій, окремих журналістів, власкорів національних видань, інформаційних агенцій та інтернет-порталів.

Визначте, хто в вашій організації виконуватиме функції прес-секретаря чи PR-менеджера. Такий працівник вашої організації має виробити собі звичку уважно читати всі газети – місцеві та всеукраїнські. Часом на сторінках видань трапляються публікації, що торкаються сфери діяльності вашої організації. Варто постійно оцінювати спрямованість і фаховість у висвітленні близьких вам питань. Якщо автор публікації порушує близькі вам проблеми фахово та неупереджено, потрібно занести його прізвище до медіа-карти й надалі неодмінно запрошувати його на всі ваші медіа-заходи. Те саме стосується й до теле- чи радіопередач.

Надалі повідомляти про заходи організації буде дуже просто: досить завести окремі «папки» електронних адрес у контактному списку, що його занесено в комп'ютер прес-секретаря (чи PR-менеджера), і процес сповіщення кількох десятків ЗМІ, інтернет-порталів та інформаційних агенцій зводиться до натискання кнопки «Вислати».

Не варто забувати й інше: журналісти пишуть про вашу діяльність саме так, як ви їм про неї розповіли. Тож, не варто запевняти пресу, що «наша організація найкраща»: краще покажіть журналістам, що ви зробили для людей. Продемонструйте це на прикладах та життєвих історіях.

Є також ще один важливий момент: спочатку редакції ЗМІ мають довідатися про вашу подію, а саме – про те, що вона відбудеться. На додаток ви мусите зацікавити ЗМІ вашою подією!

Тож поінформуйте про цей захід заздалегідь за допомогою прес-анонсу. Прес-анонс має виглядати не просто як оголошення, а саме як анонс: належить конкретно повідомити редакторам та журналістам не тільки про час і місце події, а й про її мету та зміст.

Крім того, прес-анонс потрібно писати так, щоб його сприймали як газетну замітку про вашу майбутню подію. Зауважте: багато редакторів справді зацікавлені в тому, щоб поінформувати своїх читачів про плановану подію. Отримавши професійний прес-анонс, декотрі можуть передрукувати його у своїх газетах як повідомлення про майбутню подію – за умови, що ваш текст виглядатиме як стаття. Тож спробуйте полегшити редакторам їхню роботу – напишіть їм про свою подію так, щоб ваше повідомлення було складено як готовий до газетної публікації матеріал.

(закінчення див. на стор. 3)

## Кадровий менеджмент у громадській організації

(продовження, початок див на стор. 1)



Кадровий потенціал організації. Ефективність діяльності громадської організації значною мірою визначається її кадровим потенціалом, адже людські ресурси – це вирішальний чинник діяльності НДО. До них відносяться:

- персонал;
- члени організації;
- волонтери.

Персонал НДО складають люди, прийняті на роботу в організацію на основі трудової угоди. Тобто персонал – це ті кадри, для яких дана громадська організація є постійним місцем роботи.

Оскільки громадські організації залучені до різноманітних сфер діяльності: соціальне забезпечення, проблеми жінок, молоді, охорони довкілля, підтримка демократії, професійна перепідготовки тощо, тому індивідуальний досвід персоналу повинен співпадати з місією організації.

Наприклад, якщо організація займається пошуком нових технологій навчання учнів, то серед персоналу повинні бути фахівці, добре обізнані з тенденціями розвитку сучасного технологічного суспільства, здатні з урахуванням цих тенденцій стежити за професійним ринком збуту, швидко і систематично описувати властивості людини, необхідної суспільству, і оперативно проектувати освітні програми.

Діяльність громадських організацій, що надають послуги малим підприємствам, нереальна без фахівців з організації бізнесу, управління фінансами, персоналом, побудови адміністративно-управлінської системи підприємства та проведення маркетингових досліджень.

Громадській організації, що надає допомогу людям, які відчувають високе соціальне напруження і вступають у конфлікт з навко-

лишнім середовищем, необхідні висококваліфіковані практичні психологи.

Разом з тим, будь-яка громадська організація, незалежно від сфери її діяльності потребує наступних спеціалістів:

- бухгалтер;
- фандрейзер;
- фахівець по зв'язках з громадськістю;
- фахівець з управління організацією (менеджер).

Особливе місце серед персоналу займає керівний склад організації: директор (керівник, лідер), керівники відділів, малих груп.

Керівництво створює ефективну структуру організації, а у випадку необхідності, трансформує її таким чином, щоб вона відповідала завданням, і обставинам, що змінюються. Керівники розробляють і персональну політику організації: займаються підбором і розстановкою кадрів, приймають співробітників на роботу, створюють умови для підвищення їх кваліфікації, оцінюють їх діяльність.

Керівники організації – це найкомпетентніші фахівці. Успіх їх діяльності визначається:

- бажанням і зацікавленістю займатися громадською діяльністю;
- умінням працювати з людьми, умінням спілкуватися, взаємодіяти, впливати на людей (комунікативні якості);
- гнучкістю, нестандартністю, мислення.

Члени організації. Існуюче в Україні законодавство не передбачає окремих приписів, що регулюють діяльність членських організацій і організацій без фіксованого членства. Тому всі питання набуття членства і порядку його припинення визначаються статутом організації.

В Україні існують організації, для вступу до складу яких не потрібне ніяке рі-

шення керівних органів, крім заяви кандидата про бажання вступити в організацію.

Натомість, в деяких НДО вступ в організацію являє собою більш складну процедуру і не може здійснюватися без згоди на це керівного органу. Припинення членства може здійснюватися з ініціативи інших членів організації, відповідно до рішення керівного органу.

Члени, вступаючи в організацію, беруть на себе певні зобов'язання. Наприклад: платити членські внески, брати участь в діяльності організації. Вони мають також певні права.

Кожна громадська організація піклується про збільшення кількості членів організації, оскільки це збільшує її силу, а також розширює рамки її діяльності.

Волонтери. Волонтери (добровольці) – це люди, які працюють в організації безкорисливо, не отримуючи за свою працю матеріальної винагороди. Добровольці беруть участь в діяльності організації, виходячи з того, що їх праця принесе користь іншим людям і одночасно принесе задоволення їм самим.

Добровольці можуть регулярно декілька годин на тиждень присвячувати суспільно-корисній діяльності. Наприклад, випускник психологічного факультету кілька разів на тиждень проводить консультацію з батьками складних підлітків. Іноді волонтери заохочуються до одноразових заходів організації. Наприклад, упорядкування території занедбаного парку.

З метою залучення добровольців до роботи необхідно враховувати їх індивідуальні інтереси і схильності, обирати прийнятні для них цілі. У роботі, яку будуть виконувати волонтери, повинен бути елемент творчості, можливість для прояву і використання індивідуальних здібностей.

У процесі волонтерської праці люди задовольняють свою природну потребу у спілкуванні і мають можливість усвідомлено будувати свої взаємини з іншими людьми.

Безкорислива діяльність, усвідомлення її значущості і користності є важливим стимулом для самореалізації особистості. Разом з

тим, волонтерська праця потребує постійної позитивної оцінки з боку соціального оточення.

Команда волонтерів потребує чіткого і мудрого керівництва, тому керівнику волонтерів необхідно володіти відповідними якостями і професійними вміннями.

При пошуку волонтерів необхідно передусім визначити ті групи людей, у яких найбільш ймовірно знаходяться особи, зацікавлені в результатах запропонованої роботи.

Ці групи повинні бути суворо окресленими. Наприклад, «викладачі юридичного факультету», «батьки членів молодіжної організації», «жителі мікрорайону, в якому планується створити новий парк» тощо. Іншими словами: шукати необхідно тих людей, які також прагнуть вирішення завдань, поставлених організації.

Методи для налагодження контактів з потенційними волонтерами різноманітні. Наприклад, на зборах по плануванню з великої кількості запрошених можна знайти осіб, яких зацікавить та або інша програма. Важливим способом залучення осіб до волонтерської діяльності є публікація оголошення в місцевих засобах масової інформації.

Незалежно від способів пошуку будь-який успіх на цьому терені повинен завершуватися індивідуальною бесідою з потенційним добровольцем, у ході якої необхідно пояснити значення і мету завдання, яке він буде виконувати. Важливо при цьому висловити впевненість, що дане завдання є здійсненним, а також зацікавити волонтера громадською значущістю завдання, безпосередньою практичною користістю як для організації і її клієнтів, так і особисто для нього.

З метою підвищення ефективності управління кадрами керівнику необхідно здійснити ряд принципальних заходів: створення правильної внутрішньої структури організації, компетентні заступники, делегування повноважень; чітка регламентація прав, обов'язків, повноважень персоналу, членів організації та волонтерів; розподіл видів робіт з урахуванням інтересів.

## Что такое фандрайзинг?

(продолжение, начало см на стр. 1)

Фандрайзинг может быть «внутренним» и «внешним». В первом случае речь идет о внутреннем менеджменте НПО, когда разработкой и реализацией стратегии поиска финансирования сотрудники НПО занимаются самостоятельно.

Во втором случае - это одно из направлений консалтинговой деятельности, когда поиск финансирования осуществляется посредством привлечения профессиональных консультантов по фандрайзингу. В данном случае в этой роли могут выступать как независимые эксперты, так и специализированные фандрайзинговые фирмы.

Фандрайзинг имеет особый терминологический аппарат, и прежде чем перейти к предметному разговору о нем, приведем несколько общих определений, имеющих непосредственное отношение к нашей теме.

Благотворительность - добровольное бескорыстное пожертвование физических и юридических лиц в форме предоставления получателю минимальной финансовой, организационной и иной благотворительной помощи.

Формы благотворительности - меценатство и спонсорство.

Меценат - физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе.

Спонсор - юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т.д.

Донор - юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

Грант - благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.

Основная задача НПО в сфере фандрайзинга - разработка и реализация разнообразных фандрайзинговых стратегий: подготовка проектов на донорские организации, социальное партнерство с органами власти, корпоративный фандрайзинг и т.д. В странах СНГ уже накоплен значительный (успешный и не очень) опыт поиска финансирования для

НПО.

Теперь, перейдем к рассмотрению традиционных основных источников финансирования неприбыльных организаций.

Во-первых, это благотворительные фонды и международные донорские организации; предпринимательские структуры; органы исполнительной власти и местного самоуправления; физические лица; другие НПО.

Следует отметить, что фандрайзинг предполагает поиск ресурсов, необходимых НПО, среди которых финансовые ресурсы занимают важное, но не единственное место. В целом можно выделить следующие виды ресурсов: финансы; материальные (техника, оборудование); информационные; человеческие (работа волонтеров).

Разговор о потенциальных источниках финансирования НПО начнем со статистических данных. В западных странах среднестатистический годовой бюджет НПО составляют: членские взносы и доходы от собственной деятельности - 47 процентов; государственное финансирование - 43 процента; благотворительные пожертвования, включая гранты от фондов, коммерческих фирм и индивидуальные пожертвования - 10 процентов.

Нетрудно заметить, что подавляющую часть поступлений НПО (90 процентов) составляют «нетрадиционные» для организаций СНГ источники - хозяйственная деятельность, государственное финансирование и членские взносы. Более привычные для НПО гранты от донорских организаций, благотворительные пожертвования от коммерческих фирм и физических лиц составляют лишь 10 процентов.

Благотворительные фонды и международные донорские организации Благотворительные фонды (далее БФ) - наиболее распространенный источник финансирования НПО. Согласно данным Центра Европейских Фондов (EFC), в США зарегистрировано около 40 тысяч подобных организаций, в Европе их количество колеблется от 80 до 100 тысяч.

Годовые бюджеты фондов очень сильно различаются: от десятков тысяч до сотен миллионов долларов.



из источников финансирования БФ подразделяются

на ассоциированные (корпоративные) фонды, которые создаются и финансируются определенной коммерческой структурой (например IBM Foundation). Это наиболее распространенный вид БФ; государственные (межгосударственные) фонды (донорские организации), которые создаются и финансируются правительством одной или нескольких стран (USAID, TACIS); независимые (частные) фонды, которые создаются и финансируются частным лицом или группой лиц, как правило, связанных родственными узами (MacArthur Foundation).

Широкое распространение во всем мире БФ, и в первую очередь корпоративные, получили в силу ряда причин, одной из которых являются льготы по налогообложению.

Законодательство многих стран допускает использование доли прибыли (дохода) коммерческих структур на благотворительные цели вместо уплаты соответствующих налогов. Аргументы с позиции правительства достаточно очевидны: БФ выделяют средства на финансирование социально значимых программ и проектов, реализуемых, как правило, через НПО. Таким образом, организации берут на себя выполнение части задач государственных органов: оказание помощи инвалидам, малообеспеченным, работа с детьми и молодежью, просвещение граждан.

В связи с широким развитием в последнее время международной информационной сети Интернет стали возникать виртуальные фонды - благотворительные организации, осуществляющие программы грантов непосредственно в режиме on-line.

Наиболее распространенной формой финансирования НПО донорскими организациями являются гранты. Они предоставляются в результате проведения грантовых программ - конкурсов, объявляемых среди НПО.

Грантовые программы могут быть открытыми или закрытыми. В первом случае к участию в конкурсе допускаются все организации, которые отвечают определенным требованиям донорской организации (например, НПО должна быть внесена в Реестр неприбыльных организаций). К участию в закрытых конкурсах допускаются только те НПО, которые соответствуют особым условиям грантовой программы (например, только региональные партнеры донорской организации или НПО, ранее получившие гранты от БФ.

## Як співпрацювати з медіа

(закінчення, початок див на стор. 1, 2)

Мистецтво написання доброго прес-анонсу полягає в тому, щоб «заінтригувати» журналіста. Укладаючи прес-анонс, варто зазначити найцікавіші моменти майбутнього заходу, але не розкривати їх.

Прес-анонс - це своєрідна інформаційна «наживка», на яку має «кльоннути» преса. Особливу увагу в прес-анонсі належить приділити умовам роботи преси, вказати на організаційно-технічні деталі роботи журналістів (зазвичай про це пишуть у кінці прес-анонсу).

Готовий прес-анонс належить надіслати таким адресатам: по-перше, редакціям місцевих ЗМІ (газет, радіо та телебачення). Окрім того, прес-анонс належить надіслати до тих самих редакцій на особисті електронні адреси журналістів, які пишуть статті «вашої тематики»; по-друге, штатним власним кореспондентам всеукраїнських ЗМІ мають увазі тих журналістів, котрі, працюючи «на ставці» у певній редакції, живуть у вашому обласному центрі й отримують з Києва журналістську заробітну платню саме за постачання регіональної інформації; по-третє, позаштатним кореспондентам всеукраїнських ЗМІ. Йдеться про тих професійних журналістів, які працюють для своєї обласної чи міської газети й водночас «позаштатно» дописують до столичного видання; по-четверте, тим, про кого завжди всі «забувають», - інформаційним агентствам, ну і нарешті - інтернет-порталам, що мають власні «стрічки новин».

Ну й нарешті, не забудьте - сформувати для журналіста, який бере участь у вашому заході, повний прес-пакет, адже професійний журналіст, спроможний підготувати чудову публікацію, маючи у своєму розпорядженні ваш прес-пакет.

Не забувайте про популяризацію своєї громадської організації. Тому, готуючи матеріал про певний захід за її участю, обов'язково підготуйте хоча б коротку інформацію про саму організацію, її мету, досягнення, а також способи, завдяки яким про неї можна дізнатись більше - посилення на веб-сайт, групу в соціальні мережі тощо. Кожен інформаційний привід може стати доброю нагодою для встановлення додаткових контактів, залучення нових членів чи волонтерів, ознайомлення благодійників та потенційних донаторів з діяльністю організації.

Основні напрямки PR-діяльності у громадській організації охоплюють:

- поширення всіма можливими каналами інформації щодо місії, політики, функцій, послуг та повсякденної роботи організації;

- збирання і зберігання всіх публікацій, інформативних та ілюстративних матеріалів, що стосуються діяльності організації;

- формування й оновлення бази даних ЗМІ, владних структур та основних цільових аудиторій PR-діяльності організації;

- підтримка зворотного зв'язку з громадськістю, владою та ін.;

- вчасне й активне реагування на небажану (негативну) інформацію, що часом з'являється у цільових аудиторіях, чи запобігання її появи.

При цьому, важливо комплексного забезпечення всіх наведених вище напрямків, і варто визначити особу, яка за це відповідатиме.

В цілому, інформаційна діяльність громадських організацій передбачає:

- інформування через засоби масової інформації про надзвичайно важливі події в організації;

- організування та проведення PR-заходів з важливих суспільних питань та проблем;

- загальне інформування цільових аудиторій про існування організації, її поточну діяльність, звітування тощо.

Слід відзначити, що з точки зору ЗМІ найбільш цікавою буде інформація про важливі суспільно-політичні заходи громадської організації, ніж про її внутрішні події.



