



# ФАКЕЛ ДОБРА

Рекомендации  
участникам конкурса  
социальных проектов  
«Факел добра»

ООО «Газпром трансгаз Ухта»

# УХ ТЫ! ПРОЕКТ!

УХТА 2019

**Тетерский С.В., Тетерская С.Г. Ух ты! Проект! : Рекомендации участникам конкурса социальных проектов «Факел добра». – Ухта: ООО «Газпром трансгаз Ухта», 2019. – 44 с. (3 п.л.)**

Художник-оформитель  
Юрий Юрманов

«Всё гениальное – просто!» – эта знаменитая перефразировка афоризма Леонардо да Винчи «Простота – это то, что труднее всего на свете; это крайний предел опытности и последнее усилие гения» – справедливо относится и к проектированию, которое в последние годы стало излюбленным способом преобразования действительности и наиболее финансово поддержанным государством и коммерческими компаниями инструментом включения граждан в управление своей жизнью.

«Полюбите свой проект так сильно, чтобы в него влюбилось всё ваше окружение» – именно так неожиданно, через любовь к выбранному делу, рассматривают основы проектирования эксперт международного уровня, доктор педагогических наук, профессор, директор Автономной некоммерческой организации содействия воспитанию подрастающих поколений «Детские и молодёжные социальные инициативы» (АНО ДИМСИ) Сергей Владимирович Тетерский и его супруга, проректор-директор Центра проектно-внебюджетной деятельности и развития связей с субъектами Российской Федерации Федерального государственного автономного образовательного учреждения дополнительного профессионального образования «Центр реализации государственной образовательной политики и информационных технологий», кандидат педагогических наук Светлана Геннадьевна Тетерская.

Книга адресована каждому, кто ищет эффективные инструменты экономии ресурсов в достижении желаемого будущего, а особенно корпоративным волонтерам ООО «Газпром трансгаз Ухта».

**(с) Тетерский, Тетерская, 2019**  
**(с) ООО «Газпром трансгаз Ухта», 2019**  
**(с) АНО ДИМСИ, 2019**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ .....	4
СЕМНАДЦАТЬ ПОЗИЦИЙ ИНФОРМАЦИИ О ПРОЕКТЕ .....	6
1. Название проекта.....	7
2. Цель проекта .....	8
3. Задачи проекта.....	10
4. Краткая аннотация проекта.....	12
5. Описание проблемы, решению/снижению остроты которой посвящён проект .....	13
6. Основная целевая аудитория проекта, потребители, количество получателей социальной услуги .....	14
7. Срок реализации проекта .....	15
8. География проекта.....	16
9. Календарный план реализации проекта.....	16
10. Смета проекта .....	16
11. Ожидаемые результаты .....	19
12. Наличие партнёра и собственный вклад .....	24
13. Информационное сопровождение проекта .....	25
14. Перспективы развития проекта.....	30
15. Презентация проекта .....	31
16. Фотографии, иллюстрации .....	32
17. Документы, описывающие ход реализации проекта.....	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
СПИСОК ПОЛЕЗНЫХ РЕСУРСОВ .....	36

## ВВЕДЕНИЕ

### Отделить плановую жизнь от проектной.

Нам дана жизнь, и мы сами или с помощью кого-то планируем её на конкретный период. Например, для семьянина, человека, у которого есть предки, потомки, муж или жена, в жизни важно поддерживать близких, любить их и регулярно помогая материально. Это – плановая жизнь семьянина.

Или, например, у студента есть две сессии и два раза каникулы. Каждый год. Четыре года или шесть лет. Аспиранты и магистранты готовят диссертации и публикации.

Члены общественных организаций планомерно реализуют свои миссию и уставную цель.

Бизнесмен кропотливо извлекает прибыль.

Спортсмен улучшает показатели личные или командные, постоянно следя за своим здоровьем, как артист – за своей привлекательностью.

Работник выдаёт плановые показатели или радуется своих начальников рвением и усердием.

Настоящий гражданин, любящий свою Родину, не пропустит ни одно голосование, проявит свою активность в полезных действиях в своём доме, районе, регионе, стране...

Но вдруг вас что-то не устраивает в этих традиционных ролях-идентичностях – вам, как глоток свежего воздуха, становятся нужны изменения! Вот так появляется проектная идея. А потом определяется: какие под неё уже есть ресурсы, а какие необходимы.

Итак, существует главное, фундаментальное, основополагающее отличие проекта от текущей жизни: проект предполагает преобразования.

### Сделать свой проект прогосударственным.

Проект обязательно должен быть связан с плановой, прежде всего семейной жизнью. Иначе он будет отнимать у вас и ваших близких драгоценное время.

Если вашим близким нужна кровь – занимайтесь донорством.

Если ваш близкий незаконно осуждён – идите в правозащитники, если осуждён законно, но вы продолжаете его любить, – организуйте сбор всего необходимого для него и его сокамерников.

Если ваша бабушка чувствует себя одинокой – занимайтесь досугом стариков.

Если хотите усыновить ребёнка или стать педагогом – идите в детский дом...

Никогда не занимайтесь тем, что выбивает вас из вашей плановой жизни. Берегите свою любовь для близких – только они её искренняя подзарядка. Дальние – целевые группы проекта – часто будут на вас злиться: «Мало! Ещё!» А близкие должны вдохновлять. Всегда.



Задумали проект, задайте себе два вопроса: какое участие в нём примут мои мама, папа, опекуны, другие родственники? Как проект поможет моим сегодняшним или будущим жене (мужу), детям, внукам?

Всем известно, что именно счастливая семья является фундаментом государства.

Поэтому через свой проект всегда чувствуйте себя фундаментоукладчиком России!

Но прежде, чем потратить несколько часов на подготовку заявки, уделите несколько минут тому, чтобы внимательно ознакомиться с Положением о конкурсе.

### Проектирование – это польза вам и вашему окружению.

Проект – образ желаемого будущего с достаточными ресурсами для его реализации в настоящем.

Ремонт – самый яркий пример проектирования. Чем быстрее и при этом качественнее вы закончите свой ремонт, тем большее удовольствие получите сами и ваши близкие.

Затеяли ремонт? Нарисовали (хотя бы в голове у себя и всех с вами приживающихся) чем всё это закончится? Смело используйте имеющиеся ресурсы.

Расточительно покупать новую краску и кисти, если всё это есть с прошлого ремонта или осталось ненужным у соседей.

Именно поэтому устойчивость социального проекта зависит не столько от гранта, а в большей степени от вложений всех тех, кто заинтересован в его реализации – целевой группы.

Перед отправкой своей заявки грантодателю обязательно ответьте на вопрос: какую сумму внесут в мой проект его благополучатели, если грант не будет получен?

### Создавайте проект командой.

Чаще всего проект пишется одним человеком. Обязательно дайте почитать черновик заявки своей семье и всем членам команды: вы могли что-то упустить, и они подскажут, что ещё можно и важно указать в заявке.

Когда человек искренне влюблён в свою проектную идею, ему кажется всё очевидным и понятным. «Посторонний» человек может дать ценную обратную связь о том, что ему не понятно, что ему кажется нелогичным. Можно даже попросить его оценить заявку по критериям конкурсного отбора, указанным в Положении, и тогда появится возможность ещё раз доработать свою заявку, повысив её качество и системность изложения.



## 1. НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

Название проекта – это его лицо, визитная карточка. Скорей всего оно окончательно закрепится только после детальной разработки проекта.

Название не должно:

– быть «заигранным» (типа: «Красота (доброта, милосердие и т.п.) спасёт мир», «Помоги ближнему», «Рука помощи», «Служить добру», «Гражданский долг», «Поможем кому-то или чему-то», «Спешите делать добрые дела (творить добро)», «Семья и детство», «Дети – детям (молодые – молодым», «Наш (мой) двор», «Радость детям (семье, пожилым, ветеранам и т.д.)», «Город надежд», «Школа (университет, академия, лицей) успеха (лидерства, счастья, удачи и т.п.)»);

– быть «расплывчатым» (типа: «Волонтёры (добровольцы) века (тысячелетия)», «Чистая душа», «Игрушки», «Память», «Моя профессия», «Сострадание», «Молодёжный клуб (центр)», «Содружество», «Спорт-площадка», «Детский праздник», «Калейдоскоп» и т.п.);

– содержать в себе краткое описание предстоящей деятельности (типа: «Создание молодёжного спортивного центра (игровой комнаты, музея и т.п.)», «Косметический ремонт чего-то», «Обустройство (оборудование, восстановление, реконструкция, озеленение и т.п.) чего-то», «Обучение чему-то», «Внедрение чего-то куда-то»).

**Вот семь подсказок к придумыванию названия проекта:**

Во-первых, название проекта должно быть кратким (не более 7 слов), отражающим содержание предполагаемой деятельности, привлекательным, ярким, запоминающимся (например: «Чистое общество», «Театр на колесах», «Мебель для малютки», «Сад будущего», «Наряд для Золушки», «Дом под зонтом», «Улыбнитесь, ветераны!», «Снежная фантазия», «Молодые мастера», «Золотые ручки», «Передай добро по кругу», «Сломанный цветок», «Весна для всех», «Чужих детей не бывает», «Сильный поддержит сильного», «Пять добрых дел», «Долой сырость и унылость!», «Пусть будет здесь по-настоящему тепло», «Зеленым по грязному», «Помнить, чтобы жить», «ЭТАЖ (экспериментальная творческая ассоциация жителей)»).

Известно, что, когда происходит привыкание к вещи, возникает автоматизм её восприятия, в результате чего мы перестаём её замечать. Вывести вещь из автоматизма восприятия – искусство. Чтобы привлечь внимание к объекту, следует пока-



## СЕМНАДЦАТЬ ПОЗИЦИЙ ИНФОРМАЦИИ О ПРОЕКТЕ

зять его с новой, никогда до этого не виданной стороны. Например, полуразрушенное здание, мимо которого ежедневно проходили сотни людей, станет объектом всеобщего внимания после красочной надписи «Отремонтируйте меня, пожалуйста!».

Во-вторых, название должно быть ярким, запоминающимся, привлекательным, даже «кричащим», но при этом ещё и верным по сути. При этом помните, если вы раскрутите отличное название, а слова не будут совпадать с делами, есть опасность дискредитации вас и вашей команды.

В-третьих, в названии обязательно должны быть ключевые для проекта или организации слова (могут быть позаимствованы из миссии, целей и пр.). Точность в назывании важна (следовательно, никаких «полутонув»). Мы чаще всего усваиваем информацию и классифицируем её по ключевым словам, а название должно сразу заноситься услышавшим или увидевшим его в определённую (нами!) «систему координат». Поэтому подумайте, какие два-три слова сыграют в вашем случае роль подобного рода «маячков».

В-четвёртых, название должно быть лаконичным, легко произносимым и запоминающимся. Здесь не место сложным синтаксическим и смысловым конструкциям (поэтому попытайтесь использовать больше глаголов, недлинных слов, знаков). В идеале название – нечто вроде детской считалочки, которая немедленно застревает в голове, ритмична и воспринимается как данность.

В-пятых, название не должно быть копией, штампом. В названиях возможны «переосмысленные» цитаты, расхожие фразы, но с ними нужно быть аккуратными.

В-шестых, название должно обязательно вызывать эмоциональную реакцию. Но в этом можно перегнуть палку и придумать название смешным, неадекватным, истеричным или даже не приемлемым для широкой публики.

Но всё же главная заповедь хорошей рекламы и пиара – быть «не такими, как все».

В-седьмых, самый лучший способ придумывания названия проекта – «мозговой штурм» команды разработчиков и будущих благополучателей. Можно, например, предложить всем вместе придумать идеи самого яркого заголовка статьи из положительной прессы о вашей предстоящей деятельности. Эти заголовки натолкнут на оригинальное название.

## 2. ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Для того, чтобы грамотно сформулировать цель проекта, всегда держим перед глазами «мудрое» задание из народной сказки: пойдти туда, не зная **КУДА, КОГДА, с КЕМ и ЗАЧЕМ**.

Если вы формулируете свою цель таким образом – это прямое указание для эксперта: авторам нужно ещё учиться, если дать им деньги – не сыскать потом концов. А то и заведут народ своим проектом в дебри.

**Пойти КУДА?**

Цель – это всегда движение из точки А в точку Б. По всем



правилам стрельбы по мишеням (пулями, дротиками, стрелами, копьями и др.) вы из определённого положения, оговорённым заранее способом, должны попасть в центр мишени.

Так и в проекте. Своё исходное положение вы описываете в разделе «Актуальность», а желаемый результат – в цели.

Самая лучшая цель – в цифрах. Вы сосчитали что-то вначале, а благодаря вашему проекту эта цифра увеличилась или уменьшилась. С математикой не поспоришь!

Именно поэтому эксперты и грантодатели не рады заявкам, в которых проектная цель – аморфная: формирование, воспитание, развитие, социализация, адаптация, информатизация, гуманизация и т.п.

Когда вставляете в формулировку цели какой-то неконкретный и неизмеримый глагол, представляйте его последствия буквально. Например, «сформировать»: ходит где-то какой-то бесформенный человек, а тут вы «Бабах!» со своим проектом – и придали ему форму круга или овала, гражданина или патриота.

Зато эксперты очень рады, когда в цели детально описывается продукт проекта.

Например, продукт образования – образы: прошлого, настоящего, будущего.

Продукт обучения – знания: известные и неизвестные.

Продукт воспитания – одобряемые поступки-действия.

Вот возможные продукты, актуальные для конкурса проектных идей ООО «Газпром трансгаз Ухта»: команды, сообщества, практики, технологии, методики, сценарии, универсальные модели, франшизы, обучающие программы, программы и события нематериального стимулирования и социальных лифтов и др.

**Пойти КОГДА?**

Проект, требующий поддержки, – это всегда ограниченный во времени процесс достижения результата. Отсутствие сроков или их размытость – частая причина отказа в поддержке.

**Пойти С КЕМ и ЗАЧЕМ?**

Вы формулируете цель для:

- 1) экспертов, чтобы они высоко оценили заявку и одобрили оказание вам поддержки;
- 2) своей целевой группы, чтобы они понимали, что ими не манипулируют, а наоборот, приглашают к партнерству и сотрудничеству;
- 3) себя и своей команды, чтобы каждый понимал куда и для чего он вкладывается своими ресурсами (прежде всего временем).

Именно в таком порядке, потому что это в логике трёх предварительных мини-исследований:

– установочных документов грантодателя (положение о конкурсе, рекомендации, аналитика, итоги прошлогоднего конкурса, отчёты получателей грантов и др.);



- своей целевой группы (через анкетирование, опросы, анализ документов и др.),
  - внутри своей команды (устно, в форме мозгового штурма и «качелей времени»).
- В грамотно оформленном проекте всегда ОДНА цель! Когда у вас возникает желание сформулировать много целей – вспомните правила стрельбы по мишеням.

Если бы игроку предложили попасть «хоть куда-нибудь» – вряд ли мы узнали бы о самых-самых метких и целеустремлённых героях.

### 3. ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

Самое главное правило в формулировке задач – одно-единственное основание в их классификации.

Задачи – это завершённый, всеохватывающий перечень шагов, необходимых для достижения цели. А значит, по всем законам логики, в этом перечне должно быть только одно основание.

Нарушение логики и неизмеримость – самые распространённые ошибки в формулировке задач.

Часто получается не проект, а Бородинское сражение: «Смешались в кучу кони, люди, И залпы тысячи орудий» (М.Ю. Лермонтов).

Вот примеры возможных оснований для классификации задач.

**Первый подход – «этапный».** В основании – этапы достижения цели.

Например, условно весь путь к цели разбивается на 6 этапов-задач:

- планирование;
- информирование;
- организация;
- реализация;
- оценка;
- популяризация.

В этом случае все события в календарном плане могут быть сведены к привлечению ресурсов для каждого этапа проекта.

**Второй подход – «субъектный».** В основании классификации задач – субъекты, включённые в реализацию проекта.

В этом случае возможно выделить пять задач для пяти субъектов: 1) команда проекта; 2) целевая группа; 3) партнёры проекта; 4) внешний мир (потенциальные участники проекта); 5) грантодатель (заказчик).

При таком подходе в календарном плане на первое место ставятся не события и сроки, а субъекты проекта, к которым каждое событие «привязано».

**Третий подход – «вопрос-ответный».** В основании – вопросы, помогающие поэтапно ответить на глобальный вопрос любого проекта: как с минимальными ресурсами

максимально быстро и с наибольшим качеством получить заявленные результаты?

В этом случае, задачами станут ответы на примерные вопросы: Что делать? Когда? Как? Кто ответственный? Что будет донесено до сообщества и средств массовой информации с помощью проекта? Какова стоимость? Где достать деньги и материалы?

Подход «задача как ответ на вопрос» позволяет и в календарном плане заложить вопросы об успешности осуществления более конкретных этапов работы и событий, избежать ошибок и мелких недоразумений, способных испортить общее хорошее впечатление о задуманном.

Например, возможные вопросы в календарном плане при организации события.

Каким образом участники будут обеспечены необходимым оборудованием (инвентарём)? Как организаторы будут перевозить волонтеров до места проведения события? Есть ли место для питания волонтеров? Как далеко находится объект от места торжественного открытия (закрытия)? Доступен ли объект для людей в инвалидных колясках? Какие меры будут приниматься в случае дождя? И т.п.

**Четвёртый подход – «конкретно-поручительский».** В основании – поручение каждой группе участников проекта.

В этом случае количество задач будет определяться количеством групп людей (или всех членов команды, если она небольшая), занятых в подготовке и реализации проекта.

Например, пять задач под пять смыслообразующих проектных ролей: исследователи, экономисты, информационщики, коммандо-строители, отчёто-оформители.

При таком подходе в календарном плане могут быть отражены процессы разработки, внедрения и исполнения своего рода памяток, содержащих следующие сведения:

- связь поручения с миссией команды и целью проекта;
- права, обязанности и ответственность;
- описание оборудования, на котором придётся работать;
- навыки, квалификации, которые требуются для работы;
- затраты времени (в день, неделю, месяц);
- сведения о возмещаемых расходах, льготах, возможных прозрениях и наградах;
- программа обучения и подготовки;
- ожидаемые результаты;
- формы оценки качества работы и подведения итогов.

Эти четыре подхода – не полный перечень возможных оснований для классификации задач.

Можно взять за основу время, периодичность, условия, ценности, принципы, виды, типы, показатели и т.п.

Всё это зависит от специфики проекта. Но очевидно, что умное оформление проектной мысли – станет залогом не только высокой экспертной оценки, но и большим шагом в развитии научно-проектного мышления каждого заявителя.



## 4. КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ ПРОЕКТА

Главное предназначение этого раздела заявки – влюбить в свой проект эксперта, просматривающего иногда сотню подобных документов.

Краткое описание проекта должно обязательно вызывать у эксперта эмоциональную реакцию, представлять проект «не таким, как у всех».

Поэтому здесь не должно быть цитирования чужих мыслей, ссылок на документы, первоисточники, переписывание цели, задач, этапов, событий и т.п., для которых в заявке есть своё место.

Этот раздел должен быть кратким, но гениальным.

**ВОТ ДЛЯ ЭТОГО 5 ПОДСКАЗОК.**

1) **Определите от 3 до 7 ключевых слов, объясняющих особенности вашего проекта.**

Все люди усваивают даже самый большой объём информации по ключевым словам. Поэтому подумайте, какие несколько существительных точно и полностью охарактеризуют ваш проект.

2) **Добавьте к вашим ключевым понятиям подходящие по смыслу гипнотизирующие слова (Д. Витале):** волнующий, восхитительный, восторженный, впервые, гарантированный, захватывающий, ко времени, наконец-то, невероятный, новый, ограниченный, открывающий, первоначальный, прекрасный, революционный, сверхчувствительный, специальный, срочный, удивительный, улучшенный, уникальный, успешный, фантастический, феноменальный, эксклюзивный.

Эти прилагательные позволят привлечь внимание эксперта к описанию проекта.

3) **Добавьте к получившимся словосочетаниям глаголы, чтобы получились лаконичные, легко произносимые и запоминающиеся предложения.**

4) **Проверьте, что ваше описание вызывает восторг и приводит в восхищение.**

Запись должна быть яркой, запоминающейся, привлекательной, но при этом еще и максимально честной.

Можно писать о чём-то глобальном или локальном, но при этом эксперт должен получить такой эмоциональный заряд от краткого описания вашего проекта, чтобы запомнить его среди множества других.

5) **Переделайте получившийся текст, адресовав его своей маме.**

Постарайтесь писать текст не через обращение «ко всему народу», а как лично-интимный, искренний текст, как будто объясняете суть своего проекта любимому человеку, иногда далёкому от проектов и проектного мышления.

Когда вы искренне влюблены в свой проект, вам легко передать этот дар другим.

Любите, да любимы будете!

Из аннотации должно быть видно: кто будет реализовывать проект, проблемы, на



решение которых он направлен, задачи, целевая группа, с которой намерен работать грантополучатель. Необходимо отразить, каким образом и какими способами намереваетесь реализовывать проект, какой получите результат, как будете продолжать реализовывать проект в дальнейшем, когда закончится финансовая поддержка.

Аннотация должна быть поделена на следующие разделы:

– актуальность рассматриваемого проекта (решаемой проблемы). Обоснование актуальности проекта невозможно без конкретных цифр

– пути решения проблемы (необходимо перечислить конкретные шаги, направленные на решение существующей проблемы);

– результаты (в данном разделе представляются количественные или качественные результаты реализации проекта);

– вывод (необходимо обозначить сферу внедрения результатов исследования, насколько проведённая работа расширила существующие представления об изучаемом вопросе или предложило новое решение существующей проблемы).

Краткое описание должно состоять из 5-7 предложений, это от 0.3 до 0.7 объёма страницы.

## 5. ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЮ/СНИЖЕНИЮ ОСТРОТЫ КОТОРОЙ ПОСВЯЩЁН ПРОЕКТ

У авторов проектов есть желание много и обстоятельно говорить о вселенских проблемах, ссылаясь на послания президента, гуляющие в СМИ пугающие цифры и на Википедию.

Иногда из всех этих многословных конструкций очень трудно вычлнить суть проблемы: где и у кого в обществе что «болит»?

Поэтому лучше быть проще: проект решит одну-две-три проблемы (перечисляются), актуальность которых подтверждается объективными факторами (называются под каждую проблему), что порождает потребность в том-то и том-то у тех-то и тех-то.

Выглядит всегда красиво и умно, если во всех частях проекта автор придерживается единой логики: три проблемы порождают три потребности у трёх целевых групп, из которых вытекают три задачи, определяющие три этапа с тремя блоками событий, имеющих четкие качественные и количественные показатели, подтверждаемые тремя методами исследования.

Идеально! Мини-диссертация.

К сожалению, чаще всего эксперты сталкиваются с кашей-малашей в наборе проблем, целевых групп, задач, событий, результатов, методов их анализа, запрашиваемых сумм.



Какие проблемы актуальны именно для вашей территории?

Вот не претендующий на полноту и без классификации список:

- социальная несправедливость;
- отсутствие веры в позитивное будущее;
- трудоустройство, досуг, дополнительное образование, доступное жильё для временных сотрудников;
- незаконное предпринимательство;
- страх перед людьми другой национальности и культуры;
- преобладание алкогольных традиций в семейных и молодёжных неформальных встречах;
- фальсификация, переписывание истории, неуважение к мудрости старших поколений;
- лженовости, фейковые новости;
- разжигание ненависти к власти, государству, общественным институтам;
- нацистские, экстремистские молодёжные движения;
- пренебрежение к нормам, традициям, обычаям других народов;
- разврат и пошлость;

- коррупция;
- редкость поликультурного воспитания;
- манипулирование общественным мнением;
- неактивное участие в выборах;
- зависимость от гаджетов и вредных привычек.

Ну и напоследок: чтобы понять, что заявленная проблема – ваша, родная, любимая, перечитывая полученный текст, замените слово «проблема» на «приключение». Если после такой замены текст звучит радостно, привлекательно, познавательно –

поздравляем! Вы на верном пути! К свету!

Проблема должна быть решаемая в рамках проекта и носить конкретный характер. Дайте обоснование социальной значимости и остроты проблемы, ссылаясь на факты и статистические данные, мониторинг проблемного поля, результаты опросов (анкетирования). Укажите возможные качественные/количественные изменения, которые произойдут в результате реализации проекта.

## 6. ОСНОВНАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА, ПОТРЕБИТЕЛИ, КОЛИЧЕСТВО ПОЛУЧАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ УСЛУГИ

Люди объединяются, чтобы решать возникшие у них проблемы. Не у абстрактных «сирот», «ветеранов», «учреждений», «алкоголиков», «безработных» и т.п. А у конкретно моих родных, соседей, друзей...

Я должен знать поимённо тех, кого поддерживаю. Тогда и смогу адресно им помочь. В противном случае – я великий махинатор, прикрывающий умными и жалост-

ливыми словами своё желание вкусно поесть и получить ещё за это общественное признание.

Люди объединяются, чтобы решать свои проблемы. Если они объединяются, чтобы написать проект и выиграть под это грант, – это какое-то передёргивание смысла гражданского общества. «Ну не получается у нас никак быть конкурентными в рынке! Что ж, создадим тогда НКО, которое будет выигрывать гранты».

В этом случае рынок-то вообще станет не нужным. Зачем? Государство объявит грантовый конкурс на поставку одежды населению, на поставку продуктов, на услуги педагогов, врачей, учёных, энергетиков, перевозчиков, строителей... Всё создадут под это НКО, выиграют деньги, и наступит рай в отдельно взятой грантовой стране!

Попробуйте сами и всей своей командой описать идеального благополучателя, который не сможет обойтись без результатов вашего проекта/продукта/услуги, желает поддерживать с вами постоянные отношения:

- пол;
- возраст;
- национальность;
- религиозность;
- профессионализм;
- увлечения;
- политические взгляды;
- уровень образования;
- ориентация на семью;
- включённость в социальные сети;
- место и условия проживания.



Вот из этого описания рождается понимание целевой аудитории проекта. Теперь остаётся только ответить на вопрос: сколько таких человек в мире (стране, регионе, городе, дворе)? И попробовать составить их список для будущего отчёта.

## 7. СРОК РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Срок реализации проекта должен быть рассчитан не более чем на 12 месяцев.

Существуют две крайности в определении сроков: искусственное их сжатие, когда есть желание быстро что-то провести и отчитаться, или формальное растягивание, чтобы точно уложиться в обозначенный в положении год.

Золотая середина – в треугольнике проекта: «Качественно. Быстро. Дешево», в котором вы должны выбрать только два варианта из трёх возможных. Этот выбор зависит от имеющихся ресурсов, стоимости, точности, надёжности и др.



### Качественно + Быстро = Дорого.

Проекту уделяется первоочередное внимание, привлечены максимально возможные ресурсы, команда старается реализовать проект как можно быстрее, но при этом конечный результат будет наивысшего качества.

Недостаток: это будет дорогостоящий проект.

### Качественно + Дешево = Медленно.

В проекте заложена жёсткая экономия в ресурсах, используется наименьшее количество человеческих и технологических возможностей, но при этом команда всё равно стремится к результату высокого качества.

Недостаток: это будет затяжной по времени проект.

### Быстро + Дешево = Некачественно.

В проекте задумано использовать минимум ресурсов, при этом уложиться в максимально сжатые сроки.

Недостаток: это будет низкокачественный проект.

Ключ к максимальной эффективности проекта – в понимании всех доступных возможностей и выборе из них таких, которые принесут существенную выгоду в вашем конкретном случае.

## 8. ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА

География проекта – это фактический уровень охвата территории при его реализации.



Она включает в себя масштаб реализации проекта: международный, федеральный, окружной или региональный, а также указание наименования субъектов Российской Федерации, городов или населённых пунктов, в которых будет реализовываться проект.

## 9. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Задачи проекта определяют в дальнейшем календарный план. Календарный план обязательно должен быть связан с задачами проекта.

По сути, каждое событие, включенное в план, – это детальная расшифровка поставленных задач.

## 10. СМЕТА ПРОЕКТА

Каждое действие требует определённых ресурсов: человеческих, технических, материальных. Эти затраты отображаются в смете проекта.

Подробно укажите все расходы (изготовление печатной продукции, приобретение канцелярских принадлежностей, услуги привлечённых специалистов, транспортные расходы и т.д.).

Каждая категория расписывается детально, если канцелярские товары, то прописывается каждая позиция: ручки, карандаши, количество штук и стоимость.

Большое недоразумение полагать, что отличие коммерческих проектов в том, что они направлены на прибыль, а социальные проекты – нет.

Любой проект – прибыльный.

Отличие этих проектов – в направлении полученной прибыли. Если она направлена на зарплаты тех, кто проект реализует, – это коммерческий проект. Если на заявленные социальные цели – это некоммерческий проект.

Проверьте бюджет своего проекта двумя простыми вопросами: сколько процентов в нём составляет зарплатный фонд? Какой объём времени эти зарплатники тратят не на свою плановую жизнь, а именно на проектную деятельность – достижение задуманных вами изменений жизни?

Итак! Любой проект создаётся для того, чтобы извлечь прибыль и направить её на необходимое изменение жизни.

Какая может быть незарплатная прибыль проекта?

- Дополнительная кровь и список потенциальных доноров для донорского проекта.
- Бесплатные юридические услуги для незаконно осуждённых.
- Бесплатные танцевальные программы и познавательно-полезные фуршеты для тех, кому за 70.
- Уютные родители для ребёнка-сироты...

Проект – это всегда избыточная прибыльность, которую вам приходится перераспределять. Если вы не видите прибыльность проекта – смело бросайте его и занимайтесь плановой счастливой жизнью.

Когда в начале XX века американский педагог Джон Дьюи описал новую методику работы с детьми, при которой они вместе, сперва придумывали желаемое будущее, а потом в складчину воплощали его в реальность, он долго не мог дать своему изобретению название.

Только через несколько лет, уже его ученик Уильям Килпатрик нашёл в латинском языке это знаменитое сегодня слово – «проект». Дословно – «брошенный вперёд».

Что бросают вперёд при проектировании? Замысел – об этом все помнят. Но ещё и ресурсы!

Дети, придумывающие будущее, находили, прежде всего в себе и своих близких, необходимые ресурсы для его воплощения здесь и сейчас.

Каждый человек – носитель ресурсов. В уникальной разработке АНО ДИМСИ «Найди своё предназначение»<sup>1</sup> эти ресурсы детально расписаны. Они из прошлого: награды, дары, опыт. Из настоящего: произведения, хобби, темы. Из будущего: герои, мечты, желания близких.

Упорядочивание своих возможностей и ресурсов позволяет легко и просто направить все инвестиции мира в своё любимое дело.



Как правило, старт для разработки большинства проектов сегодня начинается с фразы «А давайте попросим деньги на...».

И так составляется смета просителей, ищущих, кто сжалится и подаст нищим.

А правильно сказать так: «А давайте посмотрим, сколько у нас получится вложиться своими ресурсами в...».

Так составляется смета инвесторов, которые ищут партнёров для изменения мира.

Запомните это главное правило проектирования: вы – БОГАТЫЕ люди, если задумали реализовать проект.

У вас настолько в избытке ресурсов, что вы «бросаете» свою привычную, обыденную жизнь и начинаете помогать другим.

Покажите грантодателю свои богатства! Это – главный смысл монетизации всего красиво написанного в вашей заявке.

Задумайтесь. Проект – это краткосрочные вложения ресурсов команды и её партнёров в измеримые изменения для целевой группы. (Допустимо, что ваши команда и партнёры тоже входят в целевую группу, например, вы – объединение многодетных родителей, помогающих таким же счастливым семьям).

Поэтому эксперт, который внимательно изучает смету проекта, обращает внимание на три важные позиции:

1. Сколько в проект вложите вы и ваши партнёры? Какой у вас для этого имеется опыт?
2. Как ваши запросы соотносятся с целью и реальными потребностями целевой группы?
3. Отвечают ли ваши запросы закону экономии: «С наименьшими затратами к наилучшему результату».

В связи с этим очень важно, готовя проект, смело обращаться к профессиональным экспертам и не разово, именно так мы учимся сами и учим других умному проектированию и экспертному наставничеству.

Хорошо сбалансированный бюджет – сильная сторона проекта. Если большая часть бюджета уходит на зарплаты, возникает вопрос: что дальше, после окончания финансирования? Если вся сумма гранта направляется на оборудование, возникает подозрение, что заявитель просто хочет улучшить свою материально-техническую базу.

Поэтому сбалансированный бюджет, в котором представлены разные типы расходов, вызывает больше доверия.

Дороговизна или экономичность проекта определяется простым подсчётом: вся запрашиваемая сумма делится на общее количество благополучателей.

*В рамках Конкурса не финансируются следующие типы проектов и виды затрат:*

- текущие расходы организации проекта: заработная плата, оплата труда привлечённых специалистов, аренда офиса, а также расходы по уже осуществлённому или текущему проекту;
- проведение фуршетов, оплата питания участников проектов, оплата гонораров привлечённым лицам;



- коммерческие проекты;
- прямая гуманитарная помощь;
- профессиональная политическая деятельность, проведение митингов, демонстраций и пикетов.

## 11. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Существует устойчивое заблуждение, что качественные показатели, в отличие от количественных, не измеримы.

И вот эксперты улыбаются и грустят, обнаруживая в результатах проектов награждение неизмеримого:

- каждый участник найдёт себя;
- будет построено перспективное социальное партнёрство;
- будет создано и активно заработает гражданское общество;
- произойдёт максимизация показателей по сравнению с затратами;
- будут предприняты усилия;
- люди поймут, как важно быть воспитанными, успешными, здоровыми, умными, красивыми...

На самом деле и качественные и количественные показатели – измеримы.

Отличие только в том, что все качественные результаты отражают относительные величины: низкое-высокое качество, которое измеряется с помощью анализа материалов и экспертных оценок, т.е. субъективно.

А количественные результаты отражают численность и абсолютные величины (рубль, тонна, метр, человеко-час, км/час и др.). Они объективны.

Запомнить это легко: качество бывает высоким и низким, а количество – в цифрах (от минус бесконечности до плюс бесконечности).

Важно понимать, что контроль качественных показателей приводит к улучшению количественных показателей. Качественные показатели – это причина. Количественные показатели – следствие.

Качественные показатели, как правило, являются опережающими, так как влияют на конечные результаты проекта и «предупреждают» о возможных отклонениях количественных показателей.

Учитесь находить первопричину проблемы!

Для того, чтобы грамотно сформулировать раздел «Качественные показатели», вам необходимо определить, а что же перед началом реализации проекта досталось вам низкого качества, что вам удастся за ограниченный срок довести до высокого?

Например:

- низкая производительность труда;
- низкая эффективность;
- низкая доходность;
- низкая успеваемость;
- заниженная мотивация;

- низкая удовлетворенность благополучателей / клиентов;
- низкая удовлетворенность персонала;
- низкая легитимность власти;
- низкая командность в работе;
- низкий уровень трудовой и исполнительской дисциплины;
- низкие качество и своевременность представления документов;
- низкое соблюдение стандартов и регламентов;
- низкое выполнение поручений руководителя и др.



(Проект может быть направлен и на снижение каких-то качественных показателей, например, высокой текучести кадров, завышенной самооценки, завышенных ожиданий и др.).

После того, как вы выявили качественные показатели (причину вашего проекта), опишите количественные показатели (следствия).

Что можно сосчитать, чтобы доказать, что заявленные вами качественные показатели оказали влияние на рост или снижение количественных показателей?

На каждый качественный показатель может быть десяток и более количественных.

Можете командой вначале потренироваться на сюжетных сказках, песнях, поговорках, пословицах.

Например: какие количественные показатели отражают повышение эффективности труда в сказке «Про репку»?

Или: какие количественные показатели отражают повышение ответственного поведения в песне «В траве сидел кузнечик»?

Ваша грамотная связка качественных и количественных показателей сложится в красивый пазл, когда, закончив их описание, вы вернётесь к цели и задачам.

Можете смело их скорректировать, чтобы в этих формулировках «звучали» показатели: измеримые, реалистичные и достижимые.

Если у вашего проекта нет методов оценки результатов или вы их написали формально, – можно с большой долей вероятности предположить, что вы управляете людьми и ресурсами по наитию, всякий раз спонтанно реагируя на ситуацию, вышедшую из-под контроля.

Именно методы оценки позволяют реализовывать проект системно, избегая ошибочных или бессмысленных результатов.

Поскольку результаты проекта условно разделяют на качественные и количественные, на этом же основании рассмотрим многообразие методов оценки.



С количественными показателями – всё очень просто. Они измеряются в любой метрической шкале: шкале интервалов, шкале соотношений и абсолютной шкале.

Шкала интервалов применяется для отображения различий между свойствами объектов, позволяют определить, насколько один объект превосходит другой.

В шкале интервалов измеряют сроки службы оборудования, сроки выполнения работ, сроки реализации продукции и другие показатели, для измерения которых необходимо фиксировать масштаб и начало отсчёта.

Шкала соотношений позволяет судить о том, во сколько раз некоторое свойство одного объекта «сильнее» или «слабее», чем это же свойство у другого объекта.

К таким показателям относят: прибыль, объём продаж, объём производства, доля фирмы на рынке, уровень риска, издержки, показатели рентабельности, затраты времени и другие показатели, для которых существует естественное начало отсчёта («нулевая точка»).

Абсолютная шкала – самая совершенная. В ней не допускается никаких преобразований показателей. Это означает, что существует только одно отображение объектов в числовую шкалу.

Например, в абсолютной шкале определяются число людей, объектов, событий и т.д., которое можно измерить единственным способом с помощью натуральных чисел.

Примером абсолютной шкалы являются шкала температур или интервал действительных чисел от 0 до 1, применяемый для оценки вероятностей случайных событий.

С качественными показателями результатов проекта всё намного интересней (напомним, качество бывает низким и высоким). Здесь чаще всего используют анализ данных и экспертные оценки.

#### Анализ данных может включать:

- анализ кейсов (сбор подробных количественных и качественных данных);
- анализ результатов наблюдений (структурированное и включённое);
- анализ дневников и журналов учёта (предоставляет большой объём данных как структурированных, так и неструктурированных);
- анализ источников (первоисточников и вторичных: доступная информация, газеты, публикации, видеоматериалы и т. п.);
- анализ результатов социального аудита (основа подробного отчёта о процессах, системах и стратегиях деятельности).



#### К экспертным оценкам относятся:

- «качели времени» (позволяют участникам задолго до старта заглянуть в будущее проекта, в итоги его реализации, скорректировать и скоординировать ответственность каждого за определённый участок совместной работы);
- опросы (позволяют получить большой объём стандартизированных данных);
- анкетирование (структурированное, позволяющее осуществить сравнение по качественным и количественным показателям);
- интервьюирование (различных видов, позволяющее адаптировать сбор данных к потребностям и быстро получить ответы на некоторые вопросы);
- включённая оценка (все заинтересованные стороны участвуют в процессе опроса и многосторонних дискуссиях, в результате которых формируется многоаспектное представление о проблемах-приключениях и их возможных решениях);
- экспресс-оценка (мозговая атака с целью быстро получить ответы) и др.

Иногда качественные показатели удается представить в численном виде косвенно, измеряя некоторый другой показатель.

Например, об эффективности организации можно косвенно судить по продолжительности её существования или по количеству положительных отзывов, оставленных благополучателями в социальных сетях.

Но чаще всего различным значениям качественных показателей искусственно приписывают некоторые числа (баллы), как бы переводя их в разряд количественных.

Это субъективно, но всё же гораздо лучше, чем отсутствие оценок вообще.

Баллы – это обычно натуральные числа, которые показывают ранг тех или иных объектов и следуют в порядке убывания или возрастания их предпочтительности.

Например, используя порядковую шкалу, руководитель

может оценить вклад каждого партнёра в реализацию проекта, выставляя им следующие баллы: 1 – низкий, 2 – средний, 3 – высокий.

Использовать баллы можно и для оценивания таких заданий или работ, для которых обязательно выполнение всех требований. В этом случае, оценки показателей могут иметь всего два значения: 0 (не выполнил) и 1 (выполнил).

Например, проект считается выполненным, если соблюдены все требования грантодателя. Если хоть одно требование не выполнено, и подписи заказчика на акте приёмки-сдачи работ не стоит, значит, и проект в целом ещё не завершён.

#### Пять рекомендаций к методам оценки результатов.

1. Когда в проекте получится качественные показатели выразить непосредственно в количественной форме, будет легко и просто установить нормативы и контроль этих показателей с помощью точно подобранных методов оценки. Если вы хотите благодаря проекту получить желаемое следствие (количественные показатели), необходимо контролировать и измерять его причину (качественные показатели). Если вы системно и кропотливо измеряете качественные показатели, то с большей вероятностью получите и требуемый количественный результат.

2. Грамотное использование методов оценки позволяет превратить проект в настоящее исследование, с подтвержденными данными, что может приблизить команду к научным открытиям. А за этим – выпускные квалификационные работы, диссертации, научные публикации и даже учёные степени. Кроме того, интересные, яркие результаты исследования, позитивная статистика могут послужить хорошим поводом для промежуточных публикаций, демонстрирующих успехи развития проекта. А отрицательные результаты позволяют скорректировать проект по ходу его реализации.

3. Старайтесь привлечь к оценке результатов каждого члена своей команды, целевую группу, экспертов и партнёров проекта. Это будет яркой демонстрацией открытости, равноправия и взаимной заинтересованности в достигаемых результатах. Объективные результаты реализации проекта с самого его старта держат всех и каждого в необходимом тоне, воодушевляют команду и партнёров, поддерживают энтузиазм.

4. Используйте и включайте в описание проекта все методы оценки, начиная с самого начала его планирования и реализации. Если вы использовали мозговой штурм и «качели времени» до его письменного оформления, при обсуждении командой смыслов и результатов проекта, – смело включайте эти методы в заявку.

5. Важен творческий подход к оценке результатов проекта. Используйте комбинацию различных методов, привлекайте к оценке независимые партнёрские организации, начинающих и талантливых исследователей, превращайте свои проекты в творческие лаборатории, чтобы каждый член команды, подводя итоги своего участия, с восторгом рассказывал своим детям и внукам: «Это было моё самое яркое и полезное миру приключение в жизни!».



## 12. НАЛИЧИЕ ПАРТНЁРА И СОБСТВЕННЫЙ ВКЛАД

Идеально, если ваш проект – партнёрский, потому что все социальные проблемы эффективней решаются только сообща. Мало провести акцию, привлечь внимание. Системная работа предполагает объединение сил разных людей и организаций.

Существует устойчивое заблуждение, что партнёры – это обязательно богатые организации или предприниматели.

Вот неполный широкий перечень тех, кто может оказать вам информационную, консультационную, материальную, финансовую и иную поддержку реализации проекта:

- библиотекари;
- великие, известные учёные;
- владельцы домашних животных, растений, специалисты сельского хозяйства;
- владельцы интернет-сайтов, провайдеры, блогеры;
- военные, сотрудники военкомата;
- воспитатели, учителя, преподаватели;
- врачи, стоматологи, сотрудники роддома;
- дети;
- дворники, уборщики, мусорщики;
- друзья;
- духовники;
- знакомые с детства;
- коллеги по учебе / работе;
- лидеры общественных, некоммерческих организаций;
- лидеры политических партий и оппозиции;
- наставники;
- организаторы событий;
- правозащитники;
- представители образовательных организаций;
- представители учреждений культуры;
- продавцы в магазинах и на рынках;
- родственники;
- руководители;
- соседи;
- сотрудники ЗАГСа;
- сотрудники компаний телефонной и мобильной связи;



- сотрудники компьютерных, IT-компаний;
- сотрудники полиции, МЧС, охранных предприятий;
- сотрудники почтовых служб, служб доставки;
- сотрудники служб сервиса (доставка воды, комплектующих, канцелярских товаров, электрики, сантехники, продуктов);
- сотрудники СМИ, телеведущие, операторы, продюсеры;
- сотрудники столовых, ресторанов, кафе, экспресс-доставки еды;
- специалисты ЖЭК, ДЭЗ, ТСЖ, ТОС;
- специалисты туристических компаний;
- тренеры и руководители спортивных секций;
- юристы, консультанты, специалисты страховых агентств, судьи и др.

Если к реализации проекта вы приглашаете партнёров, важно указать их реальную роль, приложить письма поддержки, в которых они подтверждают свою готовность принять участие и указывают, какую именно роль берут на себя.

Если эта материальная поддержка, она должна быть указана в конкретных цифрах.

## 13. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТА

Современный человек засыпает и просыпается с огромным потоком информации. С появлением и стремительным развитием интернета и новых средств связи информация превратилась в повседневный ресурс жизнедеятельности, стала неизбежным фактором в отношениях между людьми и в развитии человеческой цивилизации в целом.

Интернет размыл границы как между государствами, так и между добром и злом. Глобализация и информационная вседозволенность стали естественными ситуациями развития. Произошла ресинхронизация социальных представлений, транслируемых разными источниками информации.

Информация становится полезной только в том случае, когда человек превращает её в своё знание и источник полезности для своего окружения, формируя коллективистские представления о солидарности, взаимопомощи, интернационализме, дружбе.

Именно таким образом человек, используя преобразованную в знание информацию, создаёт новую социальную реальность в соответствии с возникающими потребностями.

Ближе всего к идеальной информационной картине продвинулись интернет-СМИ, обладающие интерактивностью, персональным подходом, мгновенностью, измеримостью (можно быстро оценить популярность той или иной публикации), гибкостью, взаимосвязанностью (наличие гиперссылок). В интернет-СМИ тесная обратная связь с аудиторией, которая контролирует контент и даже участвовать в его создании. Каждый человек не только получает информацию, но и сам делится ею при минимальном участии посредников.



В борьбе за читателя побеждают поставщики красочного, краткого и информативного контента. Такая конкуренция за внимание потребителя сделала его разборчивым: он хочет получать качественную информацию бесплатно, быстро и только по интересующим его темам.

Огромный поток информации диктует введение языковых упрощений и эмоциональности текста. Информация должна быть лёгкой в усвоении, доступной, цепляющей.

**Возможны два источника информационного повода для вашего проекта:**

- вы специально для привлечения внимания общественности придумываете общественно значимое событие,
- вы грамотно используете информацию, которая регулярно рождается в процессе текущей деятельности по проекту.

Разработка пиар-кампании включает следующие шаги:

- Определение цели.
- Определение целевых групп (основных и второстепенных), их особенности и ожидания.
- Создание послания и его тестирование.
- Определение отличия данных мероприятий от других подобных.
- Проведение инвентаризации ресурсов.
- Уточнение сроков.
- Определение формы с использованием творческого подхода.
- Определение места и времени.
- Составление плана.
- Определение завязки, кульминации, развязки, финала и подведения итогов.
- Определение и подготовка действующих лиц.
- Разработка и тиражирование информационных материалов.
- Оформление пространства.
- Подготовка реквизита.
- Привлечение дополнительных технических и человеческих ресурсов.
- Подготовка технического обеспечения (оборудования, транспорта, света, звука).

**Известны способы привлечения и удержания внимания населения к информации:**

- 1) хорошие фотографии;
- 2) опросы (разведка) общественного мнения;
- 3) новые факты и статистика;
- 4) подключение авторитетных людей;
- 5) интерпретация публичных заявлений;
- 6) кампания по сбору подписей;
- 7) план, состоящий из конкретного числа пунктов;
- 8) активное предложение своих интервью и публикаций журналистам;
- 9) предложение в качестве убеждения мнений обычных людей;
- 10) видение (предсказание) будущего пути развития;



11) демонстрация страха и ужаса перед врагами (например, наркомания, равнодушные, пассивность и т.п.).

**Подготовка рекламы требует ответа на три вопроса:**

1. Что именно мы собираемся говорить? Вся реклама должна нести одно и то же сообщение и оцениваться с точки зрения того, насколько четко и запоминающе это передаётся.
2. Как мы будем говорить то, что необходимо сказать? Какими словами, посредством какой аудио- и визуальной техники, в каком стиле, каким тоном?
3. Где мы разместим наше рекламное сообщение, чтобы оно достигло как можно большее количество потребителей наиболее эффективным путём и с наименьшими затратами?

Необходимо создать банк данных о СМИ: собрать точный, современный (свежий) список СМИ с именами, должностями, адресами и телефонами/факсами каждой службы новостей, репортера или редактора, использующих посланные от населения материалы. Можно попросить этот список у местных некоммерческих организаций. Полный список СМИ должен включать ежедневные и еженедельные газеты, районные, региональные журналы, ТВ и радиостанции (включая кабельные), информационные агентства новостей.

Оформить данный список нужно как базу данных для рассылки информации. Информацию об социальном служении можно разместить в (на):

- сайтах;
- ежемесячной газете;
- еженедельнике;
- журнале;
- агентстве новостей;
- радио (в записи или прямом эфире);
- телевидении (варианты: новостная передача, ток-шоу, общественная программа, социальная реклама и др.).

Веб-сайт (англ. website, от web – «паутина» и site – «место») – совокупность документов частного лица или организации в интернете, объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом).

Веб-сайт – первый источник, к которому обращается большинство людей, чтобы получить информацию о каком-либо человеке или организации.

Блог (англ. blog, от «web log», «сетевой журнал или дневник событий») – это веб-сайт, в котором регулярно добавляются записи, изображения или видео. Для блогов характерны недлинные записи сиюминутной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя по дате запись размещается сверху). Блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (возможность публикации комментариев – «комментов» посетителями). Блог личностен. У него есть автор – живой человек (или авторы, если это груп-



повой блог). Автора и ведущего блога называют блогером. Более того, блог существует в контексте личности автора. В этом его отличие от форума, который больше похож на анонимный разговор в людном месте. Блогосфера – совокупность всех блогов сети Интернет.

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент (содержание) которого наполняется самими участниками сети. Социальная сеть направлена на построение сообществ в интернете из людей со схожими интересами или деятельностью.

Обычно на сайте сети можно указать информацию о себе (дату и место рождения, любимые занятия и другое), по которой пользователя смогут найти другие участники. Различаются открытые и закрытые социальные сети.

Объединяющая черта социальных сетей – система «друзей» и «сообществ».

Плюсы использования блогов, форумов, живых журналов и социальных сетей:

- возможность охвата больших групп населения;
- минимальные расходы по разработке информационных материалов, по их производству, медийному размещению;
- возможность адресного информирования, по любой тематике за несколько часов при помощи обычного поисковика можно сформировать достаточно обширную базу данных;

При этом объем работ получается большим. Поэтому заниматься продвижением информации в форумах и блогах эффективно возможно только при условии наличия необходимых человеческих ресурсов.

Необходимо найти группы, объединяющие целевую аудиторию. Собрать эти группы в определенное сообщество, с которым реально будет вести длительную, тщательную и педантичную работу.

**5 подсказок по превращению своего блога или своей интернет-странички в полезное для проекта СМИ:**

**Подсказка 1. Придумайте оригинальную концепцию.**

Концепция – руководящая идея, определяющая стратегию действий.

Концепция – это ответ на простые три вопроса:

- 1) Чем будет уникальна моя страничка и как в каждой новости эту её особенность поддерживать?
- 2) Кто мои читатели (целевая группа) и как удовлетворить их потребности в каждой моей публикации?
- 3) Как возбудить и поддерживать внимание к моей страничке больших СМИ?

Нужно максимально креативно подойти к своей специфике, ярко выделяться. Можно проводить конкурс присланных тебе статей, фотографий или комментариев, разыгрывать какие-то призы или возможности, создать какой-нибудь клуб или регулярно проводить какие-то активности в интернете и реальности...

Поспрашивайте друзей, что бы они хотели видеть на



самой полезной для них страничке – всё-таки ты задумал своё СМИ для них, а не для себя.

Можно подсмотреть у своих сегодняшних друзей в ВК (в их разделах «Информация» и на их стенах), что они больше всего любят и где проводят своё интернет-время.

Два важных совета: 1. страничка должна нравиться маме и всем другим родным и 2. каждый пришедший должен обязательно ощущать твоё внимание к нему.

Концепцию свою нужно сфотографировать и поместить в спецраздел фотографий «Важные документы».

Но самое главное, сделай из своей концепции короткий девиз и помести его в свой статус. Статус должен кричать всем: «Народ! Я вам полезен!»

**Подсказка 2. Наведите порядок на своей страничке.**

Перепишите всю свою личную информацию так, чтобы читающий её новый человек подумал: «Это серьёзный и полезный мне компаньон».

Смело удали фотографии, музыку, картинки, перепосты, не имеющие отношения к придуманной тобой новой концепции.

На аватарке поставьте фотографию с таким своим изображением, на котором ты будешь легко узнаваем и которое демонстрирует твою открытость, доброжелательность и гостеприимство.

Старайтесь часто не менять аватарку и уж ни в коем случае не ставь там чужие лица или картинки – это яркая демонстрация неуверенности в себе и страха за своё будущее.

**Подсказка 3. Систематически наполняйте страничку новостями.**

Не очень скоро, но люди привыкнут, что вы – источник интересной и полезной информации. Девиз «Ни дня без полезной новости» можно за год довести до «Ни часа без полезной новости».

На первых порах можно чередовать свои репортажи с профессиональными публикациями. Но постепенно нужно уходить от заимствований к только собственным статьям. Важно стать источником для перепостов других людей.

**Подсказка 4. Планомерно увеличивайте количество своих друзей.**

Приятно видеть несколько тысяч своих читателей, набранных честным путем, без всяких накруток и других интернет-чудес.

Не поддавайтесь соблазну быстрого набора случайных людей. Пусть каждый новый подписчик будет известным и приятным вам другом.

Придумайте какое-нибудь приветствие каждому новому другу: «Рады!» или «Здорово! Новый друг!». Смотрите, чтобы человек не испугался или не принял вас за робота.

Чаще всего новые подписчики появляются после очного, реального знакомства, поэтому возьмите за прави-



ло с каждым новым человеком обмениваться визитками, а ещё лучше прямо на месте подписываться друг к другу.

Важно не подписчиков себе набирать, а взаимных друзей. Каждого человека греет уважение.

#### Подсказка 5. Взаимно полюбите свою страничку.

Каждому всегда видно: хозяин любит свою страничку и своих друзей в ней, или содержит её просто потому, что «как у всех», иногда заходит и быстро уходит.

Если же человек тщательно следит за своим СМИ, уважителен к своим посетителям, а тем более к комментаторам – эта страничка согревает и вдохновляет на подвиги.

## 14. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА

Проект должен быть связан с будущим, а не только с прошлым.

Вам срочно нужна донорская кровь, и вы её нашли – это прекрасный проект по решению текущей проблемы. Но если благодаря проекту вы создали эффективный банк доноров, реактивную команду доноров, а ещё лучше – придумали, как делать кровь из воды, – вы совершили прорыв в будущее! Поздравляем!

Вопрос для проекта из прошлого звучит так: как мои изменения повлияют на возникшую проблемную ситуацию?

А вопрос для проекта из будущего звучит так: как мои изменения повлияют на наше счастливое будущее?

Проект по синергии людей навсегда решает проблемы одиночества и суицида.

Проект по созданию семейного робота-помощника навсегда решает проблему сиротства.

Проект по обеспечению священнослужителей современным свето-звучо-видеооборудованием позволил бы усилить веру талантливой молодёжи...

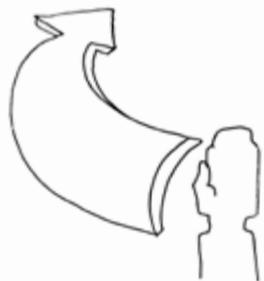
Важно понять, что, если государство и общество будут оказывать поддержку только проблемным проектам, развития не будет.

Для развития соотношение должно быть хотя бы 60 на 40 %, где большинство – проекты будущего.

И чем чаще мы будем создавать и поддерживать проекты будущего, тем вероятнее, что «жить в эту пору прекрасную всё же придётся и мне, и тебе».

Важно сделать проект таким, чтобы он жил и после того, как закончится грантовое финансирование.

2050



2020

ДА!



Подумайте: как грант превратить в хороший стартап, чтобы ваша проектная деятельность, ограниченная одним годом, переросла в востребованную услугу, имеющую хорошо продуманную систему управления и финансирования.

В рамках грантового проекта попробовали – получилось, заинтересовали своим продуктом-услугой, сработало «сарафанное радио», пошёл клиентский поток, вам стали доверять, вы заработали положительный имидж.

Подавая заявку на грант, нужно изначально быть готовым к тому, что грантовые деньги закончатся, а количество благополучателей и клиентов только увеличится.

## 15. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА

Задача вашей презентации – увлечь проектом экспертов.

Что вы хотите им сказать? Зачем им это надо? Слайды презентации должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, значимыми и ясными во времени.

Презентация – формат скорее визуальный, нежели текстовый, то есть эксперт ждёт, что вы будете что-то показывать. Не обманите его ожиданий.

Не пишите сложным, непонятным языком. Представьте себя на месте эксперта. Вряд ли вам понравится расшифровывать сложные текстовые конструкции.

Простота слайдов – это уважение к эксперту, которому необходимо смотреть сотни подобных творений. Важно использовать только то, что необходимо.

Строго ограничьте себя в количестве шрифтов: не более трёх. Причём, разные цвета, размеры букв, полужирный, курсив и подчёркнутый – это тоже разные шрифты. Не используйте больше одного восклицательного знака и смайлики.

Попробуйте найти в интернете идеальную презентацию, которая вам нравится, и детально разберитесь в том, как она сделана. Все гениальные художники мира начинали с копирования.

Единственный способ научиться делать хорошие, добротные презентации – это постоянное создание всё новых и новых собственных шедевров. За этим непременно придёт профессионализм.

Презентация должна быть не более 10 слайдов, но если сможете уложиться в меньшее количество, поразив экспертов красотой, содержательностью и лаконичностью – успех вашей заявке обеспечен.



## 16. ФОТОГРАФИИ, ИЛЛЮСТРАЦИИ

Фотография позволяет изолировать событие во времени, чего не делает телекамера.

Всегда необходимо делать краткий комментарий к каждой фотографии. В комментарии можно поместить информацию об изображённых лицах (слева направо) и описание действия. Фотографии деятельности намного лучше статичных (где люди позировуют), поскольку передают энергию и энтузиазм людей.

Возможные изображения: доброволец, сдающий донорскую кровь; молодые люди, пекущие блины для пожилых; старшеклассники, преподающие уроки грамотности беспризорным детям; добровольцы, чистящие колодец ветеранам; члены организации крупным планом, когда они рядом с лидером и т.п.

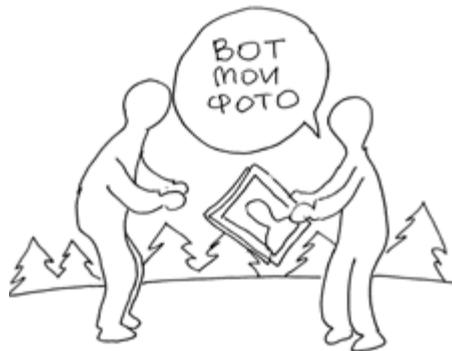
Важно быть внимательным к чувствам и правам тех, кто изображен на снимках: не оказывать давления, если человек чувствует себя неудобно, и убедиться, что имеются разрешения на публикацию от каждого изображённого.

Удачный телесюжет, короткое видео отвечают требованию «рассказ о наших парнях». Репортёр должен снимать все происходящее с точки зрения участника, занимая его позицию, представляя его одним из зрителей, отдающим свое время на благо народу, защищающим будущее страны. Зритель должен ощущать наличие особого поведения, взаимодействия, как бы незримо присутствовать в акции.

Независимо от желания выгодно себя «продать», произвести на других хорошее впечатление, каждый человек выражает как символ ту социальную группу, к которой принадлежит. Чтобы повысить свой ранг в социальной иерархии, нужно многое в себе менять, работать над собой, повышать уровень своей квалификации.

Охрана изображения гражданина регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации (статья 151.1 ГК РФ):

Обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина. После смерти гражданина его изображение может использоваться только с согласия детей и пережившего супруга, а при их отсутствии – с согласия родителей.



Такое согласие не требуется в случаях, когда:

- 1) использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах;
- 2) изображение гражданина получено при съёмке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования;
- 3) гражданин позировал за плату.

По Положению о конкурсе, фотографий должно быть не более 5.

## 17. ДОКУМЕНТЫ, ОПИСЫВАЮЩИЕ ХОД РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА: СОГЛАШЕНИЯ, ПРИКАЗЫ, ПРОТОКОЛЫ

Документация:

– является своеобразной «памяткой», «напоминанием» о команде, волонтерах, участниках программ и проектов, их проблемах, совместных целях. Всесторонняя и тщательно подобранная документация может оказаться аргументом и доказательством того, что именно было проделано за определённые промежутки времени для решения проблем, насколько удалось или не удалось продвинуться в этом деле, почему и что ещё необходимо сделать;

- фиксирует определённые результаты, изменения, вносимые в планы действий, задачи, а значит, выступает в роли отчётного документа;
- становится доказательством компетентности и добросовестного отношения к делу организаторов, волонтеров и специалистов;
- способствует повышению квалификации, выражает степень сформированности индивидуального профессионального опыта;
- выступает как единство общения и практических форм деятельности.

В процессе письменной фиксации авторы проекта, его участники как бы заново анализируют и переживают состояние людей, включённых в проект, моменты непосредственного общения с ними, у них появляются новые соображения, позволяющие совершенствовать приемы и подходы, укрепляется критический стиль мышления.

Задачи, решаемые делопроизводством в проектировании:

- 1) накопление достоверной информации;



2) фиксация процесса оказания поддержки, направленная на повышение её эффективности;

3) укрепление междисциплинарного сотрудничества, координации усилий разных специалистов, ведомств, институтов;

4) передача информации о состоянии общественных проблем на все уровни управления и исполнения;

5) обобщение тех или иных методов, норм, способов воздействия с использованием схем, графиков, компьютерных программ, схематического перспективного планирования и прочее;

7) систематизация информации о формах и видах поддержки, обеспечивающая доступ к ней каждому нуждающемуся и интересующемуся;

8) создание информационных банков.

Существенной особенностью делопроизводства является то, что части документов могут быть представлены различным образом, в виде:

- повествовательного изложения решаемой проблемы со слов человека, включённого в проект, других участников взаимодействия (субъективная информация);

- повествовательного описания с элементами анализа, обобщения, предварительных выводов, сделанных в связи с оценками служения, поведения сторон, подходов к процессу оказания помощи официальных лиц и организаций (аналитическая информация);

- результатов тестирования, анкетирования, всевозможных справок, свидетельств (объективная информация);

- планов и программ действия, протоколов, заявленных обязательств, характеристик, доверенностей, составленных по определённой форме (деловая тактическая информация);

- отчётной продукции (о проделанной работе, о получении денежных сумм и др.), выводов комиссий, актов обследования и проч. (фиксирующая результаты информация).

Авторы проекта заранее заботятся о разработке и тиражировании специальных форм, бланков, заполнение которых позволит, с одной стороны, максимально использовать потенциал привлекаемых людей (волонтёров и участников), с другой, послужит основой для анализа достигнутых результатов.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Человек, который наделён даром видеть будущую жизнь, ощущать смысл жизни, намечать цели, создавать то, что будет с благодарностью востребовано окружающими, – человек будущего. Если такой человек помогает другим людям увидеть их позитивное будущее, обрести смысл жизни и стать общественно полезными, – он лидер будущего: лидер команды, лидер проекта, лидер предприятия, лидер территории.



Любовь к месту своего рождения или проживания, родине предков или будущих потомков, планете Земля или Вселенной – это осознанное ограничение своего единства с выбранным объектом заботы. Если целью заботы является развитие другого человека или группы людей на обозначенной территории – это позитивная, созидательная любовь.

Задача патриота как лидера будущего – раздавать любовь, которой он награждён от рождения. Чтобы любить других людей и свою Родину, достаточно познать любовь в себе, относиться к себе и к другим с любовью, действовать всегда с любовью и ради любви к ближним.

Сила любви зависит не от того, что объект любви даёт или не даёт человеку, а от того, что человек сделал для него.

Желаем каждому корпоративному волонтеру чувствовать себя счастливым, даря счастье ближнему, созидая во имя любимой Родины.











