



МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ  
О ФАНДРАЙЗИНГЕ







# МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ О ФАНДРАЙЗИНГЕ



Издание подготовлено по заказу  
Региональной благотворительной общественной организации  
«Архангельский Центр социальных технологий «Гарант»  
в рамках проекта «Повышение устойчивости и прозрачности  
работы СО НКО через оказание системной поддержки  
силами ресурсных центров и распространение лучших практик»  
при финансовой поддержке  
Министерства экономического развития РФ.

Архангельск 2018



## ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

В современном мире существует великое множество отдельных публикаций и целых сборников, посвященных фандрайзингу и его значению в деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций. С момента появления этого странного иностранного слова в лексиконе российских НКО и само это слово, и серьезное и непростое дело, за ним скрывающееся, вызывают немало споров. Вот, например, фандрАйзинг или фандрЕйзинг? Мы сами интуитивно склоняемся к первому варианту, но совершенно убеждены, что суть не в звучании слова, а в содержании, этим словом обозначаемом.

Работая в некоммерческом секторе более 20 лет, мы регулярно сталкиваемся с проблемами НКО в сфере привлечения ресурсов для обеспечения своей общественно полезной деятельности, а еще чаще – с самыми разными мифами и легендами, связанными с этой сферой некоммерческой жизни. Самые распространенные – про то, что у НКО сроду никаких ресурсов не было, нет и не будет, про то, что, сколько не проси, никто ничего не даст, ну, и, конечно, про то, что зарабатывать себе на жизнь – это не про НКО. В то же время люди и организации, проявившие волю и мастерство в решении этих проблем, в сообществе НКО становятся легендами, вдохновляя других на поиски ресурсов для развития.

Появление этого издания продиктовано искренним желанием рассказать о том, как идея становится реальностью, а реальность легендой, а заодно развенчать некоторые мифы как исключительно вредные и мешающие естественному развитию как отдельно взятой НКО, так и всего некоммерческого сектора.





# МИФЫ ○ ФАНДРАЙЗИНГЕ



**МИФ**

⟨ от греч. mythos -  
предание, сказание ⟩

— повествование, передающее представления людей о мире, месте человека в нём, о происхождении всего сущего, о богах и героях.

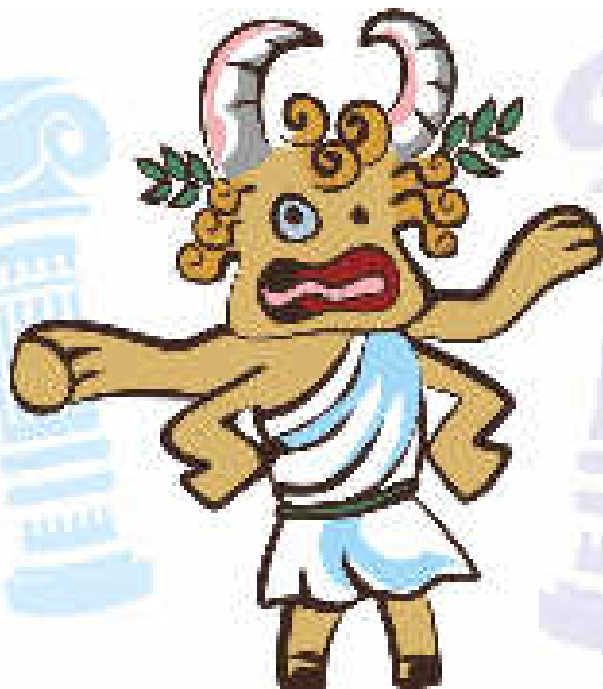
**Википедия**

... Мифам разных народов присущи сходные и повторяющиеся темы и мотивы. Наиболее типичны мифы о происхождении мира, Вселенной (космогонические мифы) и человека (антропогонические мифы); о происхождении солнца (солярные мифы), луны (лунарные мифы), звезд (астральные мифы); мифы о животных; календарные мифы и др.

... Особенность мифологического сознания - установление мнимых связей между различными явлениями. Элементы мифологического мышления сохраняются и в современном массовом сознании (напр., расовые и классовые мифы, культ вождей, ритуалы массовых сборищ и т. п.).

Мифы в переносном смысле - ложные, некритические, оторванные от действительности состояния сознания, концепции, представления.

## КТО ТАКОЙ ФАНДРАЙЗИНГ?



## ФАНДРАЙЗИНГ

мифическое существо с загибающимися руками (возможно, четырьмя или даже шестью), неутомимыми ногами и большой головой.

Оно обладает гипнотическим взглядом и длинным языком, свидетельствующими о способности воздействовать на окружающих вербальным и невербальным способами.

Существо наделено природным магнетизмом, т.е. способностью притягивать ресурсы, причем не только материальные, но и символические.

# СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ФАНДРАЙЗИНГЕ



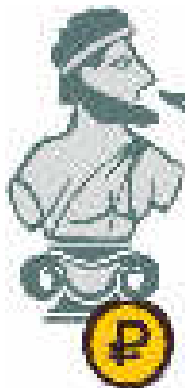
Обобщенное определение этого явления сводится к следующему: «Фандрайзинг – это стратегическое направление деятельности специально обученных представителей социально-ориентированной некоммерческой организации по обеспечению ее ресурсами, необходимыми для реализации ее миссии и осуществления общественно полезной деятельности, соответствующей уставу данной организации».

Можно было бы предложить формулировку и попроще, но мы остановились на этой, поскольку она содержит практически все ключевые характеристики, отражающие современное представление об эффективном фандрайзинге. А мы говорим именно о таком фандрайзинге, потому что неэффективный фандрайзинг нам не интересен.

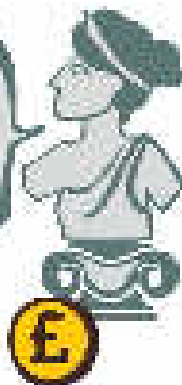
Итак, фандрайзинг – это действия! Но не хаотичные и эпизодические, а хорошо спланированные, подготовленные, последовательные и организованные, т.е. это деятельность людей, обладающих необходимыми профессиональными компетенциями для качественного ее выполнения.

Соответственно, у этой деятельности есть цель, и целью фандрайзинга является обеспечение организации ресурсами, необходимыми для реализации ее миссии. Необходимо отметить, что о фандрайзинге можно говорить применительно лишь к некоммерческим организациям, поскольку эти организации привлекают ресурсы не с целью улучшения собственного материального положения или обогащения своих учредителей и членов. Их цель – улучшение качества жизни всего сообщества или социальной группы, испытывающей особые потребности и нуждающейся в помощи, в этом и состоит миссия СОНКО. Общественная значимость усилий, предпринимаемых некоммерческой организацией для решения той или иной социальной проблемы, является аргументом, склоняющим других людей к решению поделиться с СОНКО ресурсами (деньгами, знаниями, временем, репутацией), необходимыми ей для осуществления этой работы. При этом не менее важно, чтобы содержание деятельности социально ориентированной некоммерческой организации было не только общественно полезным и социально значимым, но и соответствовало уставу организации. И это не бюрократические придирки, а вполне обоснованное требование законодательства.

## МИФ О ТОМ, ЧТО ФАНДРАЙЗИНГ – ЭТО ПРО ДЕНЬГИ И ТОЛЬКО ПРО ДЕНЬГИ



- Мы бы могли горы свернуть, но, во-вторых, у нас нет денег...
- А во-первых?
- Во-первых, их тем более нет...



Самая большая и самая главная проблема некоммерческих организаций – это отсутствие денег и неумение их привлекать.

Нереализованные планы, невыполненные замыслы, незаконченные проекты... Если бы у нас было достаточно денег, мы бы все реализовали, воплотили и закончили.



Если бы у нас было много денег, мы бы были успешными, устойчивыми и эффективными.



И если уж заниматься фандрайзингом, то ради денег, конечно. Потому что фандрайзинг – это про деньги и только про деньги.





# ПОНЯТИЕ РЕСУРСОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО



В современном мире понятие «ресурсы» трактуется довольно широко. Мы знаем о существовании ресурсов материальных и нематериальных – природных, энергетических, информационных и интеллектуальных, культурных, имиджевых и прочих других.

Для того, чтобы эффективно работать и развиваться, социально ориентированным некоммерческим организациям необходимы идеи и пространство для их реализации, технологии, материалы и оборудование для производства своих уникальных услуг. Им нужны энтузиазм и поддержка сторонников, каналы и носители информации, партнеры, влияющие на содержание информационного поля, нужно доверие людей и авторитет в кругу коллег. Короче говоря, нужны самые разнообразные ресурсы, в том числе и те, которые ни за какие деньги не купишь.

В некоммерческой практике нередки случаи, когда явный дефицит материальных средств успешно покрывается за счет участия партнеров и сторонников, отзывчивость и щедрость которых объясняется совпадением целей и ценностей, доверием к организации и методам ее работы, уважением к руководителям и сотрудникам, высокой оценкой их профессионализма и достигнутых результатов, сочувствием к целевой аудитории и чувством ответственности за происходящее вокруг.

И, заметьте, не всегда эта помощь выражается в деньгах, хотя, конечно, многое можно оценить и измерить в рублях и прочей валюте. Но есть ресурсы иного порядка – доверие и уважение, ответственность и взаимопонимание. Без них, наверное, можно прожить, но стать успешной социально ориентированной общественно полезной организацией – едва ли.

Сегодня особенно важно увидеть эту взаимосвязь между материальными и нематериальными ресурсами и верно расставить приоритеты, выбрать верную фандрайзинговую стратегию и следовать ей с учетом изменяющихся обстоятельств. И помнить русскую пословицу «Не имей сто рублей, а имей сто друзей», которая к иностранному слову «фандрайзинг» имеет самое прямое отношение.

## МИФ О ТОМ, ЧТО У НАС НИЧЕГО НЕТ

Мы, конечно, профессионалы, и люди нам безвозмездно помогают, и журналисты иногда про нас пишут, но некоммерческая организация – она и есть некоммерческая. Это у коммерсантов активы, прибыль, счета в банках, особняки и лимузины. А у нас что?



### **ДЕНЕГ У НАС НЕТ.**

Работаем мы давно (некоторые уже лет двадцать) и бесплатно (а как иначе, мы же некоммерческие!), так что откуда деньги?



### **ОФИСА У НАС НЕТ.**

Офис – это же евроремонт, мягкая мебель, кофемашина и прочее, а у нас комнатуха 2х4 (или две, или 5х5, но это несущественно). Разве это офис?



### **ОБОРУДОВАНИЯ ТОЖЕ НЕТ.**

Принтер-сканер не в счет, факс – это вообще прошлый век, а два старых ноутбука язык не поворачивается назвать оборудованием.



Особенно обидно, когда речь о софинансировании проекта заходит. Какой собственный вклад? У нас же нет ничего!

# АНАЛИЗ СОБСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ



Начнем с того, что признание собственной несостоятельности – тотального отсутствия каких-либо ресурсов вообще – мягко говоря, нас не красит, а правду сказать – наносит ощутимый урон нашей репутации. Мы можем не думать о ней и не считать ее своим ресурсом, но она не перестает им быть.

Репутация наряду с авторитетом в профессиональных кругах, общественной поддержкой (одобрением форм и содержания нашей деятельности), доверием и признательностью клиентов/благополучателей – наше богатство. Вместе с опытом, профессиональными компетенциями, знаниями и технологиями они представляют собой нематериальные ресурсы и ценятся дорого. И, в свою очередь, являются основой для формирования материальной базы нашей организации. И используем мы для этого методы и инструменты фандрайзинга.

Мы опираемся на свои нематериальные активы, участвуя в конкурсах грантов и субсидий, обращаясь за финансовой поддержкой к бизнесу и партнерским НКО, привлекая частные пожертвования от населения и предлагая людям платные услуги. Репутация, опыт управления проектами, инновации, наличие партнеров чаще всего являются обоснованием для передачи нам необходимых материальных ресурсов. Они, в свою очередь, дают нам возможность оплачивать труд сотрудников, оснащать деятельность необходимым оборудованием и инвентарем, передавать успешный опыт и технологии в виде книг, обучающих программ и прочего.

В основе системы поддержки СОНКО сегодня лежит принцип софинансирования. Это значит, что мы должны продемонстрировать наличие у нас части ресурсов, необходимых для реализации конкретного проекта или мероприятия. Лучшей иллюстрацией принципа софинансирования является история про кашу из топора. Для того, чтобы ее сварить, нужно иметь хотя бы топор. В отсутствие топора важно иметь хотя бы видение того, что и как мы собираемся варить, а главное – готовность участвовать в этом процессе своими интеллектуальными, профессиональными и коммуникационными ресурсами.

Очень важно при этом не забыть о наличии пусть ограниченных, но все же имеющихся у нас материальных ресурсов. Есть помещение для работы, предоставленное со скидкой по аренде или оно безвозмездно предоставлено муниципалитетом или региональной властью? Есть скидка на канцтовары и полиграфические услуги? Есть волонтеры? Все эти «сэкономленные» средства и есть наш собственный вклад. Важно научиться опознавать его и рассчитывать его стоимость, ориентируясь на аналогичные товары и услуги, предоставляемые на коммерческой основе.

## МИФ О ТОМ, ЧТО ЗАНИМАТЬСЯ ФАНДРАЙЗИНГОМ – ЭТО ЗНАЧИТ ПРОСИТЬ, А ПРОСИТЬ СТЫДНО

Мы столько лет занимаемся общественной работой, мы вложили в нее всю душу и все силы. Польза от нашей деятельности неоспорима и неизмерима. Нас необходимо поддерживать, разве это не очевидно? Почему мы должны об этом просить?

Просить – это унинительно. Особенно когда на просьбу отвечают отказом.

Мы не занимаемся фандрайзингом, потому что не хотим никого ни о чем просить. Сами увидят, каким важным делом мы занимаемся, сами придут и сами дадут. Может быть...



# ИСТОЧНИКИ РЕСУРСОВ ДЛЯ СОНКО



Начнем с того, что привлечение ресурсов далеко не всегда просьба. Методы привлечения ресурсов зависят от того, откуда (от кого), зачем (на что) и что именно (какие ресурсы) мы планируем привлечь.

До сих пор основными источниками финансовых ресурсов для российских СОНКО остаются:

**Членские взносы** – если они предусмотрены уставом общественной организации.

**Бюджеты разных уровней** (федерального, регионального, муниципального), предусматривающие финансовую поддержку деятельности СОНКО в виде субсидий и грантов.

**Благотворительные бюджеты коммерческих компаний** в рамках реализации программ корпоративной социальной ответственности.

**Конкурсы проектов** различных благотворительных фондов, в т.ч. созданных предпринимателями и бизнес-компаниями.

**Граждане**, которые могут жертвовать личные деньги в рамках как разовых акций, так и постоянно действующих благотворительных программ.

**Доходы от хозяйственной деятельности** самой СОНКО, разрешенной действующим законодательством.

В зависимости от источника используются различные способы привлечения ресурсов. При этом заявка на конкурс социальных проектов или информация об уникальных и качественных услугах, предоставляемых нашей организацией, вовсе не похожи на просьбу. Это достойное предложение, и, чем более грамотно и аргументировано оно составлено, тем больше шансов на то, что оно будет принято.

И даже когда мы обращаемся к людям с просьбой помочь больному ребенку, поддержать материально центр реабилитации инвалидов или программу сопровождения выпускников детских домов, мы можем делать это в форме предложения, ведь мы действительно предлагаем людям воспользоваться возможностью проявить свои лучшие качества, присоединиться к общему доброду делу.

Ну и, откровенно говоря, что плохого, если мы просим помочь, когда наших собственных ресурсов не достаточно? В этом случае мы выступаем магнитом и проводником между теми, кто хочет помочь, и теми, кому нужна помощь, и это, может быть, самое ценное, что мы делаем.

## МИФ О ТОМ, ЧТО ФАНДРАЙЗИНГОМ МОГУТ ЗАНИМАТЬСЯ ТОЛЬКО ОСОБЕННЫЕ ЛЮДИ

Мы не можем заниматься фандрайзингом, потому что у нас нет специалиста. Можно попытаться привлечь профессионального фандрайзера «со стороны», но он стоит слишком дорого, а у нас нет денег.



Чтобы заниматься фандрайзингом, нужны сверхспособности. Можно попытаться обучить кого-то из сотрудников, но у них нет необходимых данных и времени на обучение. К тому же обучение фандрайзингу стоит дорого, а у нас нет денег.

# ФАНДРАЙЗИНГ КАК ПРОФЕССИЯ



Начнем с того, что профессия фандрайзера, как любая профессия, требует специальных знаний и умений, положенных на определенные способности. Фандрайзеру нужно уметь слушать и говорить, «чувствовать» собеседника – потенциального донора. Но это вовсе не значит, что фандрайзер должен обладать гипнозом или уметь читать мысли.

Фандрайзеру нужно быть мобильным и уметь обрабатывать большие объемы информации, держать в голове стратегии и контакты, но это не значит, что он должен уметь летать или иметь уровень IQ в 200 баллов.

В обязанности фандрайзера входят устные и письменные коммуникации с потенциальными и действующими донорами, ведение переговоров, подготовка отчетов и презентация полученных результатов, разработка форматов (в том числе креативных) участия доноров в публичных мероприятиях и других способов удовлетворения потребностей доноров в признании и поощрении. Нужно ли для этого быть рожденным на планете Криптон? Да нет, вполне достаточно быть жителем Земли, желающим и умеющим учиться, со здоровыми амбициями и широкими взглядами.

На наш взгляд, у современного успешного фандрайзера должны быть «горячее сердце, холодная голова и чистые руки». В том смысле, что он должен быть влюбленным в свою организацию и ее деятельность и при этом сохранять рациональность мышления, не обещать невыполнимого, но всегда выполнять обещанное, обладать фантазией, смелостью и соблюдать нормы профессиональной этики.

А теперь посмотритесь в зеркало и взгляните на своих сотрудников и волонтеров. Разве в вас нет этих качеств? А если бы их не было, разве вам удавалось бы решать те непростые задачи, которые вы успешно решаете?

Возможно, ваши фандрайзинговые таланты еще не полностью раскрыты, но вокруг столько возможностей учиться, тренироваться и стажироваться, причем бесплатных для представителей СОНКО!

Ну и, конечно, вам решать – покупать дорогие торты или научиться печь самим, может быть, даже вкуснее.

## МИФ О ТОМ, ЧТО ОТ ВЛАСТИ ЖДАТЬ НЕЧЕГО, ЧИНОВНИКИ ПОМОГАЮТ ТОЛЬКО «СВОИМ»

Самое трудное в жизни некоммерческой организации – пресловутое межсекторное взаимодействие, особенно взаимодействие с властью. Слишком далеки мы друг от друга, слишком на разных языках говорим. Но даже если удастся вступить в диалог, получить реальную поддержку из бюджета практически невозможно. Можно даже не пытаться – все равно у чиновников для НКО нет ни времени, ни, тем более, денег. А если и найдутся какие средства, то, конечно же, их получаем не мы.





# ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОНКО



Привлечение ресурсов из источника под названием «власть» (впрочем, как из любого другого) – работа, требующая настойчивости и мастерства.

Мы понимаем, что федеральные, региональные и муниципальные субсидии и гранты – это не личные деньги чиновников, которыми они вольны распоряжаться по своему усмотрению, а средства бюджетов разных уровней, выделяемые на конкурсной основе. И для того, чтобы получить эти средства, нужно приложить немало усилий – изучить конкурсную документацию, разработать проект или программу, доказать ее социальную и экономическую эффективность и представить на рассмотрение комиссии в соответствии с утвержденными процедурами.

В последние 10 лет в России программы государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций набирают обороты на всех уровнях. С 2006 года распоряжением Президента РФ ежегодно выделяются средства на поддержку СОНКО. В 2017 году создан Фонд президентских грантов ([президентскиегранты.рф](http://президентскиегранты.рф)), а годовой объем выделенных на поддержку СОНКО средств составил более 7 миллиардов рублей.

Практически во всех субъектах РФ приняты и реализуются региональные программы государственной поддержки СОНКО, проводятся конкурсы субсидий, внедряются системы имущественной, информационной и иной поддержки СОНКО как на региональном, так и на муниципальном уровне.

Еще одна форма государственной поддержки СОНКО – размещение в некоммерческом секторе государственного социального заказа. Эта практика еще только осваивается большинством регионов, однако тенденцию к включению СОНКО в исполнение государственных социальных программ уже нельзя не брать в расчет.

Короче говоря, в стране разработаны и действуют самые разные механизмы государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций, и научиться пользоваться ими, получая доступ к столь необходимым ресурсам для развития, – прямая задача каждого уважающего себя фандрайзера.

## МИФ О ТОМ, ЧТО У БЕДНЫХ НЕТ ДЕНЕГ, А У БОГАТЫХ НЕТ ЖАЛОСТИ



Что и говорить – так и есть. С миру по нитке не собрать большую сумму, а ради небольшой стоит ли тратить время и силы? Частная благотворительность – удел богатых людей, но таких единицы. И если находится такой благотворитель-меценат, к нему выстраивается очередь, и место наше «в хвосте». От остальных ждать нечего – у тех, кто с деньгами, снега зимой не допросишься (если бы они деньги свои на благотворительность тратили, откуда бы взяться капиталу?), а другие сами еле концы с концами сводят, у них просить бессмысленно. Вот и выходит, что частная благотворительность – миф, в нашей реальности ей места нет.

# О ЧАСТНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ



В нашей непростой и неидеальной жизни есть великое множество примеров, подтверждающих, что способность к состраданию и готовность прийти на помощь ближнему живет в наших современниках так же, как и в наших предках. Среди сегодняшних предпринимателей немало благотворителей и меценатов – последователей Савы Морозова, Савелия Мамонтова, Алексея Бахрушина, Марии Тенишевой. Различающаяся по масштабам и по форме, их благотворительная деятельность объединена общим содержанием – стремлением возродить и сохранить лучшие образцы искусства, поддержать культуру и науку, обеспечить лучшее будущее сиротам, поддержать малоимущих.

В числе сегодняшних меценатов и благотворителей есть не только бизнесмены и промышленники, среди них много известных актеров, музыкантов, спортсменов. Они помогают напрямую и создают собственные благотворительные фонды (благотворительный фонд «Подари жизнь» Дины Корзун и Чулпан Хаматовой, благотворительный фонд «Обнаженные сердца» Натальи Водяновой, благотворительный фонд Константина Хабенского и многие другие). В каждом регионе, в каждом городе и в каждом поселке есть человек (и, чаще всего, не один!), о ком вспоминают в первую очередь, когда возникает нужда. Эти люди известны не потому, что стремятся к известности, а потому, что помогали многим, их имена на слуху. Помогают они не капиталами «заводов, газет, пароходов», а своими личными средствами, и такая помощь называется частной благотворительностью.

Частная благотворительность вовсе не является уделом богатых и знаменитых. Самые большие добрые дела вершатся в прямом смысле «всем миром», когда одним общим добрым делом объединяются тысячи незнакомых друг с другом людей. По отдельности их вклады невелики – это могут быть и 10, и 50, и 100 рублей. Но когда таких вкладов десятки и сотни тысяч, суммы выходят более чем ощутимые. В этом преимущество и чудо частной благотворительности.

Важно помнить – вызвать у человека (одного или многих) желание помочь тоже нужно суметь. Для этого необходимо выполнить несколько последовательных действий. Рассказать историю. Предложить простой способ участия. Представить широкой общественности результаты. Сказать «спасибо». Оправдать доверие. Выполнить все требования законодательства. Успех в привлечении частных пожертвований требует профессионального подхода, и этому тоже надо учиться. И это, конечно, гораздо труднее, чем просто пенять на равнодушие окружающих и рассуждать о кризисе доверия в обществе.

## МИФ О «ВОЛШЕБНОМ СЛОВЕ» И «ВОЛШЕБНОЙ КНОПКЕ»

Есть такие особые слова, которые действуют на собеседника как гипноз. Скажешь это кодовое слово, и тебе не смогут отказать. И есть люди, которые знают эти слова и умело ими пользуются (иначе откуда у них столько денег?). Но нам они эту тайну не хотят открывать. А вот если бы мы это слово знали, нам бы нигде отказа не было.

А еще есть такая волшебная кнопка. Стоит только ее на сайте разместить, пожертвования на счет рекой потекут. Правда, бывают случаи, когда кнопка есть, а денег как не было, так и нет. Но это, значит, кнопка неправильная.



# НЕМНОГО О КРАУДФАНДИНГЕ И НЕ ТОЛЬКО



Когда наши письменные и устные обращения за финансовой поддержкой не находят отклика, мы расстраиваемся. Мы печалимся и тогда, когда «не срабатывает» кнопка «пожертвовать», размещенная на сайте, и когда не приходят смс-пожертвования. Нас терзает вопрос: «Что не так с нашими кнопками???»

Ответ прост: фандрайзинговые инструменты и технологии – не волшебная палочка, и мало загадать желание, чтобы оно исполнилось.

Чтобы заработала кнопка на сайте, надо сделать сайт популярным, проект узнаваемым, историю благополучателя рассказать так, чтобы она «зацепила», и рассказывать ее столько раз, чтобы не один и не два человека, а сотни и тысячи людей захотели помочь и нажали кнопку «Поддержать» на нашем сайте. Это большая работа, и не всякой организации она под силу. Чтобы принять решение использовать или не использовать механизм сбора пожертвований на сайте в своей практике, стоит присмотреться, как это работает у других – на сайтах крупных благотворительных фондов и организаций, широко привлекающих частные пожертвования, и на сайтах их партнеров (так работают фонд «Подари жизнь», WWF, фонд «АдВита», компания «Аэрофлот» и многие другие).

Чтобы стали эффективными смс-пожертвования, нужно, чтобы волшебные слова прозвучали голосами известных, пользующихся уважением людей – артистов, спортсменов, ученых. И прозвучать они должны в эфире популярных теле и радиокompаний, которые смотрят и слушают миллионы. И слова эти должны брать за душу и будить те самые чувства, которые заставят тысячи обычных рабочих и служащих, бюджетников и домохозяек с достатком ниже среднего взять свой не самый дорогой телефон и отправить смс с цифрой «100» на указанный номер. Тогда есть шанс собрать за один день миллион рублей. Как это работает, лучше всего показывает «5 канал» (Санкт-Петербург). Каждый четверг он представляет благотворительный марафон «День добрых дел», а по выходным – программу «День Ангела». Все активнее включаются в этот процесс и другие каналы – НТВ, РТР, ТВ-3. Становятся все более социально ориентированными и региональные СМИ (особенно, если это способствует росту их популярности и укреплению брэнда). И если нам удастся обрести в их лице партнера для привлечения пожертвований на понятные и очевидные благие цели, «волшебные слова» и «волшебные кнопки» заработают и в наших интересах.

## **Про краудфандинг стоит сказать отдельно.**

Технология краудфандинга в последние годы продвигается столь активно, что создается впечатление, будто других способов привлечения финансирования для реализации социальных проектов и программ больше не существует.

Кроме того, возникает иллюзия, что стоит только зарегистрировать проект на платформе, и деньги придут сами собой. И когда этого не происходит, нас постигает жестокое разочарование.

Для начала уточним само понятие «краудфандинг». С английского этот термин можно перевести как «финансирование толпой» или «народное финансирование». В русском языке есть понятие «вскладчину» или «с миру по нитке». Таким образом люди на протяжении столетий строят храмы, восстанавливают памятники, создают музеи, сажают парки, помогают нуждающимся, публикуют книги. Термин «краудфандинг» непосредственно применяется к самым разнообразным предпринимательским, социальным и культурным проектам, осуществляемым в интернете.

Как это происходит? Например, у нас есть очень интересный (оригинальный, экономически выгодный, социально значимый) проект, но на его реализацию нет денег. Мы размещаем его описание на специальной краудфандинговой платформе или в соцсети и предлагаем людям поддержать этот проект финансами, иногда на специально оговоренных условиях (в ход идут бонусы, подарки и разного рода «спасибо»). Пользователи, которых проект заинтересовал, перечисляют нам деньги. Мы, собрав необходимую сумму, реализуем свой замысел.

Преимущества у такого финансирования немало. Если проект нравится людям, они платят. Участие добровольное, никакого давления. Сбор происходит открыто, на старте авторы заявляют, сколько денег они хотят собрать и в какие сроки. Динамику сборов можно наблюдать на странице проекта, там же размещается информация о бонусах и вознаграждениях, если они предполагаются.

При этом существуют и риски. Люди, которые участвуют в народном финансировании, должны понимать, что в большинстве случаев их деньги нельзя вернуть обратно. При этом важно внимательно выбирать краудфандинговую платформу, поскольку случаи мошенничества нередки. Для социальных проектов проверенными российскими платформами остаются Planeta, Boomstarter, Thankyou.

Способы финансирования краудфандинговых проектов бывают разные. Бывает, что деньги возвращают обратно спонсорам, а инициатор проекта

не получает ничего, если за установленный срок необходимую сумму собрать не удалось. Или деньги передаются автору проекта после достижения «контрольной точки» (например, после сбора половины требуемой суммы). А бывает, что все собранные средства переводятся проекту, даже если это всего 10% от заявленной в начале суммы. Бывает, что сроки сбора жестко ограничены, а бывает, что сбор денег ведется, пока не наберется нужная сумма.

Бывает, что люди переводят деньги абсолютно безвозмездно, ради идеи (так работает большинство благотворительных фондов), но бывает, что участие предусматривает вознаграждение (например, можно увидеть свое имя в списке тех, кто поддержал издание книги, в самой книге или получить обещанный организаторами сбора сувенир – ту же книгу).

В любом случае, успех в краудфандинге ждет только тех, кто сумел:

- Рассказать историю своего проекта так, что люди в него влюбились.
- Поддерживать и подогревать интерес к своему проекту на протяжении всего срока сбора средств.
- Найти сторонников среди активных пользователей, которые поддержали проект, обеспечив ему известность, и привлекли своих читателей и последователей в качестве доноров.
- Представить результаты реализации проекта так, что людям захотелось вложиться в его продолжение.

Как это бывает, рассказывает «Легенда о силе социальных сетей или Год жизни в подарок» (читайте стр. 40).

# ЧТО ДЕЛАТЬ ИЛИ ВСЕ ПРЕПЯТСТВИЯ У НАС В ГОЛОВЕ



Мы постарались обратить ваше внимание на те мифы, которые, на наш взгляд, больше других мешают руководителям и сотрудникам социально ориентированных некоммерческих организаций успешно привлекать ресурсы для реализации своих общественно значимых проектов. Есть, конечно, и другие, не менее зловредные заблуждения-мифы, например, о том, что бизнес ДОЛЖЕН финансировать проекты НКО, и о том, что журналисты ДОЛЖНЫ освещать нашу некоммерческую деятельность, и о том, что население ДОЛЖНО поддерживать НКО материально или волонтерским трудом. Но с ними, мы уверены, большинство наших коллег по некоммерческому сектору уже распрощались.

Мы знаем, что поддержка граждан, партнерство с бизнесом и властью, внимание средств массовой информации – это не падающие с неба дары и не обязательные опции в жизненном сценарии, а результат упорного творческого труда.

Мы на собственной практике убедились в том, что получается у тех, кто пробует, и не получается у тех, кто даже не пытается, что легко и просто бывает только на словах, а на деле у всех случаются неудачи и ошибки. Только одни на ошибках (своих и чужих, если есть такая возможность) учатся, а другие винят в своих неудачах других и жалуются на несправедливость.

Мы уверены, что современные технологии и инструменты фандрайзинга могут вместе или по отдельности использоваться в деятельности некоммерческой организации любого профиля и масштаба, работающей в мегаполисе или в глубинке. Все зависит от самой НКО, от ее готовности пробовать новые подходы, учиться и развиваться. И, как сказал один мудрец, все препятствия у нас в голове, впрочем, как и способы их преодоления.

Ну, и чтобы не быть голословными, предлагаем вашему вниманию несколько фандрайзинговых историй из жизни. Все они произошли в наши дни и на самом деле, все персонажи, имена и обстоятельства абсолютно реальны. Но участники и очевидцы столько раз рассказали эти истории в разных аудиториях в разных концах страны, а слушатели столько раз пересказали их на свой манер, что некоторые детали изменились или вовсе выпали из повествования, а сами истории практически стали легендами...





## ЛЕГЕНДЫ —

повествования, рассказывавшие первоначально о житиях святых, затем – вошедшие в мирской обиход религиозно-дидактические, а порой и фантастические биографии исторических и сказочных героев, деяния которых выражают народный характер.

*Словарь литературоведческих терминов*

**Легенда** (от ср.-лат. *legenda* «чтение», «читаемое») — одна из разновидностей несказочного прозаического фольклора. Письменное предание о каких-нибудь исторических событиях или личностях.

В переносном смысле относится к оваянным славой, вызывающим восхищение событиям прошлого, отображенного в сказках, рассказах и т.д.

...Учёные не считают легенды полностью достоверными историческими свидетельствами, не отрицая, впрочем, что в большинстве своём легенды основаны на реальных событиях...

Легенды, как правило, были устными рассказами, часто положенными на музыку; передавались легенды из уст в уста, обычно бродячими сказителями. Позднее множество легенд было записано.

Поскольку, когда о ком-либо слагали легенды, это означало общественное признание его деяний, слово приобрело дополнительный смысл: так называют события и деятелей (например, «Легенда рока»), получивших признание и почёт.



# ЛЕГЕНДА ОБ ИСТОРИЧЕСКИХ КОРНЯХ И «БЕЛЫХ ЦВЕТАХ»

## Немного истории

В Нижегородском краевом архиве сохранилась брошюра «Как и зачем образовалась Русская лига для борьбы с чахоткой», отпечатанная в московской типографии А.Мамонтова в 1911 году. Она начинается словами: «Ни от одной болезни теперь не хворает и не умирает столько людей по всей земле, как от чахотки (туберкулеза легких). Известно, что круглым счетом из каждых 7 умирающих 1 умирает от чахотки, причем в особенности погибают люди в молодом, наиболее работоспособном возрасте... Нет другой болезни, более опасной, губительной для народа, более разорительной для страны».

Можно только удивляться, сколько здравого смысла и тревоги за судьбы страны вложено в простые слова: «Надо, чтобы весь народ понял, что чахотка не есть только личное дело каждого больного и несчастье лишь его семьи: каждый больной чахоткой угрожает здоровью окружающих, а все такие больные, вместе взятые, являются всенародным горем, угрозой для общественного здоровья и материального благосостояния всей страны. Надо убедить всех, что борьба с чахоткой не есть обязанность одних врачей и правительства, но есть дело всенародное; народ сам должен тоже позаботиться о собственном здоровье и здоровье будущих поколений. Нравственный долг каждого из нас принять участие в общенародном бедствии».

В 1911 году русские противотуберкулезные общества объединились во Всероссийскую лигу для борьбы с туберкулезом. Дело, огромное по своим задачам, могло вестись успешно лишь при сочувствии всего русского общества и его материальной поддержке. И Лига эту поддержку получила. Во многих городах России сформировались отделы Лиги, работающие самостоятельно. Не стал исключением и Нижний Новгород.

В августе 1911 года в Нижнем был проведен первый «День белого цветка», главной целью которого было распространить информацию о болезни и собрать средства в пользу больных чахоткой. Врачи читали публичные лекции, добровольные помощники исполнительного комитета раздавали листовки-летучки, содержащие сведения о туберкулезе. Организационное бюро занималось устройством всех мероприятий — церемониального шествия по городу и ярмарке, молебна на площади перед Городской думой, договаривалось с военным начальством о бесплатном пользовании оркестрами, с пароходоладельцами — о бесплатном проезде продавщиц цветка, с театрами и кинематографами — об отчислениях в пользу Лиги.

В своем отчете Организационное бюро по устройству первого «Дня белого цветка» в Нижнем подробно сообщало о том, что «весь кружечный сбор выражается суммой 20 430 р. 84 1/2 к., из которых банк не принял дефектной монеты на 223 р. 52 1/2 к. Внесено неизвестным лицом на постройку санатории в банк 10 000 р. Весь сбор по празднику выражается суммой 33 185 р. 7 1/2 к.».

Полагая, что успех «туберкулезного дня» всецело обязан моральной и материальной поддержке всех граждан Нижнего Новгорода, ярмарки и окрестностей, Организационное бюро приносило свою глубокую благодарность всем, принявшим участие в празднике, включая редакции газет, бесплатно помещавших объявления бюро.

10 августа 1912 года в Нижнем Новгороде прошел второй «туберкулезный день». По примеру прошлого года было устроено церемониальное шествие, отслужен молебен, бесплатно играли военные оркестры. Весь сбор по празднику выражался суммой 15 216 р.

16 августа 1913 года в Нижнем прошел третий «туберкулезный день». Председательствование на Организационном комитете «любезно согласилась взять на себя супруга начальника губернии София Николаевна Борзенко. В целях наибольшего успеха дня «белой ромашки» комитет просил Преосвященного Епископа Иоакима о разрешении сбора в пользу



Лиги во всех местных церквах во время богослужения. К обществу врачей была обращена просьба прочесть 16 августа лекции о чахотке. Порядок проведения праздника остался прежним. В обращении была 361 кружка, всего поступило пожертвований 11 671 р. 55 к.».

### **Все новое — хорошо забытое старое**

Сейчас трудно сказать, что послужило толчком для сотрудников и волонтеров Нижегородской Ассоциации неправительственных некоммерческих организаций «Служение», решивших провести в 1998 году благотворительную акцию в пользу детей, больных туберкулезом.

Возможно, пресс-конференция, поводом к которой стало откладывание принятия областной противотуберкулезной программы и катастрофическая ситуация с туберкулезом в колониях, расположенных на территории области.

Возможно, областная конференция врачей-фтизиатров, на которой прозвучали угрожающие цифры и факты: из 27 противотуберкулезных учреждений 14 нуждаются в ремонте, 7 учреждений находятся в аварийном состоянии, отсутствует необходимый набор противотуберкулезных препаратов, патогенетических средств, из-за чего не применяются современные методы лечения, а в детском стационаре дети едят кашу на воде, потому что нет ни молока, ни масла, и это тогда, когда одним из условий успешного лечения туберкулеза является усиленное белковое питание.

Возможно, впечатление от фотографий М.П.Дмитриева, запечатлевших «День белой ромашки» 10 августа 1912 года: барышни в белых платьях, молодые люди с жертвенниками в руках и огромные толпы народа вокруг щитов с надписью «Купите цветок ромашки — ваши копейки пойдут на борьбу с чахоткой».



В первую очередь хотелось хоть чем-то помочь детям, подолгу, а то и вовсе не видящим родителей, больным, обделенным вниманием окружающих, лишенным элементарных радостей. Но не менее сильным было стремление привлечь к проблеме распространения туберкулеза внимание населения Нижнего Новгорода и области, являющего собой одну большую группу риска. Для этого и была задумана, разработана и проведена в Нижнем Новгороде благотворительная акция, получившая название «Белые цветы» в память о традиционных благотворительных сборах в пользу больных туберкулезом.

В состав оргкомитета вошли депутаты Государственной Думы РФ и Законодательного собрания Нижегородской области, врачи-фтизиатры, предприниматели, журналисты, лидеры общественных организаций.

Было решено, что все средства, собранные в ходе акции, пойдут на нужды детских противотуберкулезных учреждений. Гарантом в этом выступал оргкомитет.

### **Знание — сила**

Одной из основных задач акции было даже не собрать средства. Главным оказалось объяснить людям, какой бедой грозит распространение туберкулеза, какие последствия влечет за собой болезнь, как необходимо принять все меры для того, чтобы снизить до минимума риск заболеть, оградить от опасности детей. Именно этому были посвящены усилия членов оргкомитета и врачей, поддержавших акцию.

Наиболее мощным оружием в этом стали нижегородские газеты, радио и телевидение. В освещении акции приняли участие 12 газет, 6 телекомпаний и 7 радиостанций.



Несколько нижегородских типографий на протяжении всех лет бесплатно печатали флаеры, листовки и наклейки. Раздача просветительской литературы производилась на улицах, в общеобразовательных школах. Распространение листовок и флайеров обеспечивали добровольцы.

Самое непосредственное участие в работе с населением приняли медики, предоставив в рас-

поряжение организаторов и журналистов всю имеющуюся информацию о туберкулезе. Теле и радиопередачи с их участие и газетные статьи вызвали большой резонанс среди населения Нижнего Новгорода и области. Во время «прямых эфиров» раздавались десятки телефонных звонков и от тех, кто болен сам, и от тех, кого волнует судьба близких. Среди звонивших были и родители, чьим детям уже поставлен пугающий диагноз, и те, чьих родных и близких унесла болезнь. Многие хотели узнать о симптомах и способах лечения туберкулеза, чтобы быть во всеоружии при встрече с болезнью.

Цель была достигнута – люди услышали и увидели то, что долгое время оставалось незаметным – опасность, угрожающую всем и каждому, независимо от возраста, социального положения и места жительства.

В 2001 году информационно-просветительская кампания «Белые цветы» стала победителем Конкурса PR-проектов НКО «Первая полоса» в номинации «Создание модели».

### «День Белого цветка»

Центральным событием акции стал «День Белого цветка» — уличный сбор средств в помощь детям, больным туберкулезом. В 1998 году первые добровольцы акции впервые вышли на улицы Нижнего Новгорода с импровизированными ящиками для пожертвований — трехлитровыми банками, обклеенными бумажными ромашками, закатанными металлическими крышками с прорезью и надписью «Надежно как в банке».

Эти банки стали визитной карточкой акции вместе с появившимися в последующие годы наклейками с символом акции и словами «Спасибо за участие», пришедшими на смену традиционным живым и искусственным цветам. Наклейки как знак принадлежности к акции раздавались вместе с профилактическими листовками.

За 7 лет в уличных сборах пожертвований и распространении просветительской информации приняли участие более 1000 добровольцев – школьники, студенты, врачи, предприниматели, сотрудники предприятий, пенсионеры. Ежегодно перед выходом «в люди» добровольцы акции проходили инструктаж, изучали историю вопроса и современную ситуацию, учились эмоционально и убедительно рассказывать об акции и о том, как будут использованы собранные средства, грамотно отвечать на вопросы



и не расстраиваться, слыша отказы. Главной задачей подготовки добровольцев было поддержать и укрепить их желание участвовать в акции, помочь осознать важность и нужность своего участия.

Особую роль в укреплении добровольческих рядов сыграли взрослые волонтеры – депутат Госдумы Ольга Беклемищева, генеральный директор ОАО «Нижфарм» Андрей Младенцев, координатор Нижегородской Службы добровольцев Елена Жаркова. Вместе с молодыми добровольцами они работали на «точках» - раздавали листовки, обращались к прохожим с предложением поддержать акцию и сделать пожертвование, отвечали на вопросы журналистов, поддерживали моральный дух и вдохновляли младших товарищей.

Чтобы обеспечить полную прозрачность акции, организаторы превратили подсчет собранных средств в медиа-событие – вместе с членами оргкомитета и добровольцами журналисты участвовали в процедуре вскрытия жертвенников и пересчете собранных средств, а потом, стремясь опередить друг друга, спешили сообщить своим зрителям и читателям о результатах.

Начавшись в 1998 году, «Белые цветы» расцветали на улицах Нижнего Новгорода ежегодно вплоть до 2003 года и вернулись по просьбе детского отделения Нижегородского противотуберкулезного диспансера в 2007 году. Тогда в рамках акции «Белые цветы» впервые в Нижнем Новгороде заработала благотворительная телефонная линия. Воспользовавшись этой линией, можно было принять участие в акции, буквально не выходя из дома, — оплата звонка становилась вкладом в общую копилку акции. Звонок можно было сделать с любого частного телефона (услуга не распространялась на служебные и мобильные телефоны). Стоила услуга 50 рублей плюс тариф за местные и междугородные соединения до Нижнего Новгорода. Желаящим пожертвовать 100 рублей нужно было, соответственно, позвонить дважды. За месяц работы телефонной линии было собрано более 70 000 рублей.

За годы проведения акции в пользу пациентов детского отделения Нижегородского противотуберкулезного диспансера и других фтизиатрических учреждений было собрано и передано в виде лекарств, продуктов, канцтоваров, развивающих игр и игрушек, мебели и материалов для ремонта более 500 000 рублей. Это был один из самых заметных и долгосрочных благотворительных проектов в Нижегородской области.

**[www.sluzhenye.org](http://www.sluzhenye.org)**



# ЛЕГЕНДА ГО «ДОБРЫХ ГОРОДАХ» И «ВОЛШЕБНОМ ЯЩИКЕ»



## Несколько слов о добрых городах

Если зайти на сайт [dobrygorod.spb.ru](http://dobrygorod.spb.ru), он встретит нас словами: «Добрый город» — это город, любимый своими горожанами. В нем уютно и комфортно жить, радостно учиться и работать, приятно делать добрые дела. Со своей стороны, «Добрый город» тоже любит своих жителей и предоставляет им возможность проявить весь свой потенциал.

«Добрый город» — это пространство, где каждый может найти себя: здесь есть площадки для общения, творчества и социализации. Обретая подобную общность, человек делается сильнее и увереннее в завтрашнем дне.

Чтобы город стал добрым, нужны особые условия: в городе должно проходить становление местного сообщества (или оно уже сформировалось), которое вырабатывает механизмы, дающие возможность горожанам развиваться и проявлять активную жизненную позицию. Способствовать превращению своего города в добрый могут общественные организации, имеющие общие цели и видение.

Фестиваль «Добрый город» — это праздник для горожан, где каждый может сделать доброе дело, стать благотворителем и узнать больше о городских НКО и адресах помощи. С помощью таких фестивалей преодолевается недоверие людей к благотворительности, и мы все вместе делаем наши города добрее.

Все началось с «Доброго Питера», организованного Центром РНО в 2006 году в поддержку некоммерческим организациям Санкт-Петербурга. В 2009 году заявил о себе «Добрый Нижний», предоставивший вид на жительство в добром городе не только НКО, но всем людям и организациям, объединенным общим добрым делом.



# ДОБРЫЙ АРХАНГЕЛЬСК



В 2010 году в столице Поморья стартовал благотворительный марафон «Добрый Архангельск» и вот уже 7 лет он является самым продолжительным и самым массовым благотворительным событием в регионе. Инициатор марафона – Архангельский Центр социальных технологий «Гарант», основной координатор – Благотворительный фонд развития сообщества «Гарант».

Каждый новый виток марафона открывается зимним этапом в декабре. Большой праздник собирает волонтеров (школьников, студентов, активистов) – и тех, кто много лет занимается благотворительностью, и тех, кто совсем недавно присоединился к благотворительному движению, и случайных прохожих, для которых «Добрый Архангельск» - возможность стать участником общего доброго дела.



«Добрый Архангельск» - это настоящий марафон, в нем есть зимние благотворительные вечера, предновогодний благотворительный аукцион, волонтерские десанты в Весеннюю Неделю добра, Летний благотворительный забег и осенние благотворительные сборы, а еще добрые дела и акции от партнеров круглый год.

«Добрый Архангельск» - это возможность выкупить благотворительные пакеты с едой и средствами личной гигиены в пользу брошенных животных или помочь людям, оказавшимся в беде; это благотворительные товары, часть выручки с которых идет в пользу программ поддержки пожилых людей, малоимущих семей и детей с тяжелыми заболеваниями, это акции в формате «купил-отдал» и множество других форм благотворительности, доступных каждому.

*«В России принято считать, что благотворительностью должны заниматься бизнес-компании и богатые люди. А в других странах более 70 процентов благотворительных пожертвований поступает от частных лиц. Идея марафона в том, чтобы дать возможность каждому жителю области стать благотворителем, выбрать, какую помощь он может оказать, и в какую благотворительную организацию для этого обратиться», - объясняет Марина Михайлова, директор Центра «Гарант».*

«Добрый Архангельск» - это акции, которые организации дарят друг другу, это консультации, поддержка и взаимовыручка!

Цель марафона – развить культуру частной благотворительности в Архангельской области, показать жителям, как они могут изменить мир вокруг себя, решить те социальные проблемы, которые казались нерешаемыми, объединить усилия власти, бизнеса, некоммерческих организаций, СМИ и жителей города. За 6 лет марафона собрано и передано на благотворительные цели более 7 000 000 рублей.

Присоединиться к марафону могут организации любой формы собственности. Формы и условия участия в каждом конкретном случае согласуются с оргкомитетом марафона. Он же отвечает за подготовку и проведение марафона, координирует действия партнеров, поддерживает и помогает участникам.

Отчеты о собранных в рамках марафона средствах публикуются на сайте **dobro-da.ru**

Кроме того, в 2016 году марафон запустил в Архангельской области программу «Область Добра», пригласив к массовому благотворительному движению жителей Пинежья, Новодвинска, Северодвинска.

«Область Добра» растет, организаторы не собираются ограничивать участников ни в замыслах, ни в формах благотворительной деятельности, ни в географических рамках.

Поддержку марафону оказывает Правительство Архангельской области и Администрация города Архангельска.





## ДОБРОЕ ТВ



Проект «Доброе ТВ» - это чисто архангельское изобретение и часть большого благотворительного марафона «Добрый Архангельск».

Идея телепроекта возникла в декабре 2015 года после первой попытки собрать средства в партнерстве с телевидением.

Сюжет о тяжелобольных подопечных программы «От сердца к сердцу» получил такой отклик, что было решено продолжить работу в формате телеэфиров в поддержку благотворительных акций, а также создать телелетопись благотворительности в Архангельске и области.

«Учитывая ту поддержку, которую получил проект от жителей нашего региона, мы решили, что это нужно продолжать. Добрые дела необходимы Архангельской области», – говорит Сергей Николаев, директор ГТРК «Поморье».

В рамках проекта структурное подразделение Всероссийской государственной телерадиокомпании ВГТРК «Поморье» не только показывает сюжеты о благотворительных проектах области, общественных организациях и волонтерах, но и помогает собирать средства для их подопечных.

«Начиналось все с разовой акции, а теперь проект стал постоянным, – рассказывает Ирина Шадрина, шеф-редактор ВГТРК «Поморье», автор программы «Доброе ТВ». – «Доброе ТВ» начиналось с «Доброго Архангельска», символ «Доброго Архангельска» – ангел, мы добавили к нему символ телерадиокомпании и телевидения в целом – телевизор. Получилась такая синергия».

Проект был запущен в 2016 году, на сегодняшний день на областном и федеральном канале «Россия 24» выпущено 13 сюжетов.

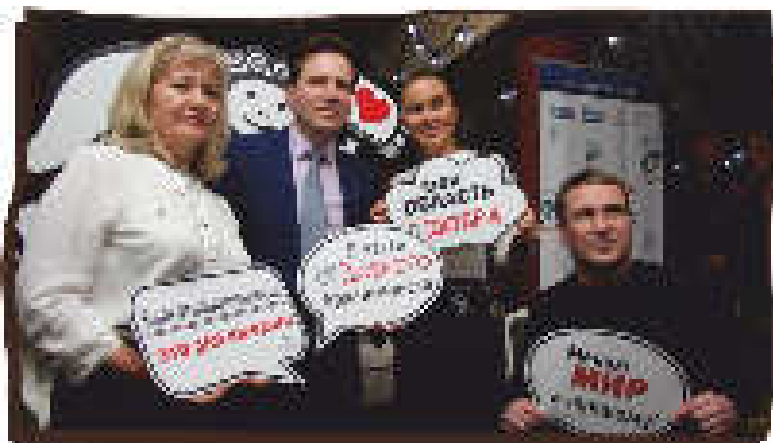
Первый официальный выпуск «Доброго ТВ» был посвящен сбору средств для тяжело больного мальчика, средства можно было перечислить на благотворительный короткий номер, и телезрители пожертвовали более 158 тыс. рублей за несколько часов.



«Очень важно, чтобы об этом узнавали те, кто пока еще не с нами, кто еще не включился в благотворительное движение. И это невозможно сделать без телевидения. «Доброе ТВ» – важная часть благотворительного марфона, потому что оно рассказывает обо всех добрых начинаниях, о том, кому нужна помощь, и о тех, кто помогает, о том, какие получились результаты», – говорит Марина Михайлова, директор Центра социальных технологий «Гарант», координатора и инициатора благотворительного марфона «Добрый Архангельск».

Программа «Доброе ТВ» выходит на канале «Россия 24» во время местного эфирного включения с 21.00 до 22.00.

**Связаться с организаторами проекта можно по телефонам:  
(8182) 21-16-34 (ГТРК «Поморье», Ирина Шадрина) или  
(8182) 20-65-10 (Благотворительный фонд «Гарант»).**





**ДУШЕВНЫЙ  
BAZAR**

## ЛЕГЕНДА О «ДУШЕВНОМ BAZAR'Е» И МЫШЛЕНИИ «В МАСШТАБЕ»

Уже 8 лет «Душевный Bazar» является самой масштабной в России ежегодной благотворительной ярмаркой, которая в преддверии новогодних праздников объединяет на одной площадке лидеров социальной активности: от 50 НКО и социальных предпринимателей, от 10 социально ответственных бизнес-компаний, от 300 волонтеров и тысячи неравнодушных людей. Миссия проекта – развитие некоммерческого сектора и формирование культуры осознанной и позитивной благотворительности в России.

«Душевный Bazar» не является фандрайзинговым мероприятием в традиционном понимании этого термина. Это, прежде всего, коммуникационное мероприятие, которое позволяет расширить пул сторонников, волонтеров, частных и корпоративных доноров, партнеров и (как возможный отложенный эффект) позволяет конвертировать часть новых связей в денежный ресурс, если НКО это необходимо.

2-3 волонтера, пришедшие в фонд после знакомства на ярмарке и оставшиеся в проекте на год, – важный качественный результат коммуникации НКО с целевой группой, позволяющий опираться на новый постоянный ресурс и строить стратегические планы, не отвлекаясь на постоянное «включение» новых приходящих-уходящих людей. Включаясь в волонтерскую активность на интерактивной площадке НКО в пространстве «Душевного Bazar'a», гости могут помочь социальному проекту без денег «здесь и сейчас», что позволяет «здесь и сейчас» вовлечь их в проекты надолго.

За 7 лет реализации проекта вокруг него сформировалось и продолжает формироваться сообщество активных социально ответственных граждан, которые осознанно занимаются благотворительностью, постепенно вовлекая в нее членов семьи, друзей, коллег, знакомых. Репутация долгосрочного проекта повышает доверие тех гостей, кто приходит на ярмарку впервые и впервые знакомится с третьим сектором.

Гости ярмарки узнают о наиболее системных и эффективных способах сделать свой вклад в благотворительность и волонтерское движение, что в целом позволяет повысить их социальную активность. Атмосфера праздника и интерактивные форматы взаимодействия гостей с НКО-участниками способствуют формированию устойчивых позитивных ассоциативных связей с темой благотворительности, что делает решение человека поддерживать один или несколько социальных проектов в течение длительного времени, с одной стороны, более легким, с другой – более осознанным, а наиболее активных людей может вдохновить на реализацию собственного социального проекта. Кроме того, атмосфера ярмарки способствует желанию повторить этот опыт: значительную часть новых гостей приводят с собой люди, побывавшие на событии в прошлом году, т.е. агентами изменений становятся сами гости ярмарки.



Высокий и постоянно растущий уровень охвата события в социальных сетях позволяет задействовать и тех людей, которые не принимали участие в ярмарке, но интересуются темой благотворительности (в 2016 году страницы и группы проекта в социальных сетях охватили более 150 тысяч человек, а общий охват, по оценкам команды, составил более 450 тысяч человек).



Проект привлекает в качестве участников и партнеров московские организации из коммерческого и некоммерческого секторов, представителей органов власти и социально активных граждан, объединяя их на одной площадке общими активностями, предлагая им системные решения реализации индивидуальных и общих потребностей совершать добрые дела, помогать, отдавать, быть нужным и полезным. Некоммерческие организации знакомятся между собой, получают опыт сотрудничества и принимают решение о постоянном взаимодействии, бизнес-партнеры знакомятся с НКО и их проектами, находят среди них партнеров для реализации программ корпоративной социальной ответственности или корпоративного волонтерства, повышается количество публикаций о социально значимых проектах и событиях в медиа. Каждый из этих эффектов имеет долгосрочную перспективу, длится и развивается в течение последующего времени – от трех месяцев до года и больше.

«Душевный Bazar» по сути является ярмаркой социальных проектов, которая призвана показать максимальное разнообразие и направлений (поддержка детей, взрослых, животных, памятников культуры, окружающей среды), и способов помощи. Помимо традиционных денежных пожертвований есть возможность помочь на месте: записаться в волонтеры проекта, сформировать посылку с гуманитарной помощью и т.д. Чтобы представление проектов не вызывало негативных эмоций, команда проекта совместно с участниками продумывает концепции подачи даже самых сложных тем через позитивные ассоциации и активности, которые, например, используются в программах реабилитации и социализации подопечных НКО (мини-веревочный парк как представление программы ресоциализации перенесших тяжелую болезнь детей; игра с приставкой «кинект» как представление программы по развитию навыков детей с особенностями развития и т.д.).





«Душевный Bazar» появился как пробный проект в 2010 году. Тогда он объединил 19 НКО, 3000 горожан и собрал почти 1 млн рублей. В 2016 году он объединил 91 НКО, 13 000 гостей и собрал более 9,2 млн рублей. За эти годы он вырос в технологию благотворительного события и стал самостоятельным брендом со своим пулом лояльных партнеров, ежегодных участников, постоянных волонтеров, дружественных СМИ. Масштаб и сложность проекта ежегодно возрастает: интегрируются форматы, повышается уровень технологичности решений по представлению социальных проектов максимально широкому кругу людей. При этом формат новогоднего праздника, наполненного искренними эмоциями и удовольствием от человеческого общения, по нашему мнению, еще несколько лет будет востребован.

Команда проекта ежегодно развивает и совершенствует технологию проведения благотворительного события по сути федерального масштаба, реагируя как на обратную связь от всех участников и партнеров по проекту, так и на аналитику по нему и по третьему сектору в целом, отслеживая ключевые тренды и изменения. Главная цель – передать эту технологию и ее ключевые элементы для максимального тиражирования некоммерческими организациями, обучая их сотрудников через совместный опыт реализации годового проекта.

По итогам оценки проекта в 2016 году участники и партнеры в качестве приоритетных ожиданий на 2017 год назвали расширение известности организации, привлечение новых участников и волонтеров для своих



организаций, опыт участия в больших мероприятиях, привлечение новых доноров, партнеров и благотворителей, а также отдельно была отмечена значимость проекта для самих сотрудников НКО с точки зрения поддержания традиции, подведения ежегодных результатов, участия в жизни сообщества, общения с коллегами из сектора.

Для НКО «Душевный Bazar» – это эффективный инструмент расширения контактов с бизнесом, донорами и волонтерами. Для органов власти и бизнеса – это место, где можно познакомиться с проверенными НКО, большая часть проектов которых строится по принципу оказания системной помощи. Для гостей – это способ узнать о деятельности разнообразных НКО и о наиболее удобных для себя способах помогать, а также вовлечься в волонтерскую деятельность на регулярной основе.

Уже третий год у «Душевного Bazar'a» есть онлайн-формат: дополнительно через краудфандинговую платформу в проект интегрируются НКО из различных регионов. Таким образом информация о вариантах помощи, а также о важных социальных проектах распространяется далеко за пределами Москвы, вовлекая в осознанную благотворительность людей со всего мира (так в 2016 году через онлайн-формат помощь НКО-участникам оказывали люди, живущие не в России).

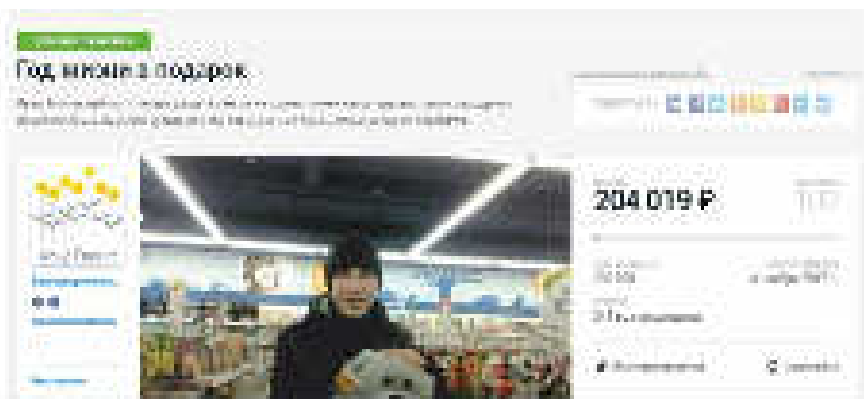
Это помогает комплексно решать проблему недостатка сведений о добросовестных НКО и способах помогать им, формируя и развивая культуру осознанной и позитивной благотворительности.

**Инициатор и организатор «Душевного Bazar'a» D-Group.Social social.d-group.ru.**

**Сайт проекта d-bazar.ru**

**Хештег в социальных сетях #яотвечаюzabazar**





## ЛЕГЕНДА О СИЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ИЛИ ГОД ЖИЗНИ В ПОДАРОК

Летом 2017 года Благотворительный фонд «Гарант» (Архангельск) начал сбор для Льва Зимича - подопечного программы «От Сердца к Сердцу».

Сотрудники фонда понимали, что не могут обещать чуда ни самому Леве, ни его семье, ни всем тем людям, к которым они обратились за помощью. Они и не обещали. Они только хотели помочь Зимичам пережить самый сложный период, когда нет утешительных прогнозов, а есть только сила родительской любви, вера и надежда.

4 сентября 2017 года на краудфандинговой платформе planeta стартовал проект, получивший название «Год жизни в подарок». И начинался он такими словами:

*«Льву 16 лет. Это возраст юношества, первой любви, первых расставаний, экзаменов, ссор с родителями, доказательств самостоятельности, приключений, долгих летних прогулок и серьезных решений...*

*Для родителей - время бессонниц, тревоги и гордости, когда твой ребенок становится взрослым, перерастает твоё крыло и сам готовится стать опорой и защитой...*

*К сожалению, у Льва Зимича всего этого уже не будет. И его мама не спит по ночам совсем по другим причинам.*

*Мальчика избили, избили так сильно, что теперь он прикован к кровати. Его жизнь остановилась. Его мир замер. Жизнь его семьи изменилась. Вместо того, чтобы гулять по набережной любимого города и строить планы на жизнь, Лев дышит и питается через трубку, а его мама дежурит рядом в ожидании любых признаков того, что сыну станет лучше.*

*Лев перенес восемь операций. Восемь операций пережила вместе с ним его семья.*

*Долгие метания мамы между паллиативным отделением больницы и семьей.*

*Льва выписали домой.*

*Так всем было бы легче... Но.*

*Для того, чтобы жить дома, Льву нужен электроотсос для дыхательной трубки, новая трубка для питания, сменные трубки для дыхания - каждый месяц, для питания - раз в полгода, другие расходные материалы, которые бесплатно не получить.*

*Нужны деньги - 200 000 рублей - чтобы обеспечить адекватный уход за Львом в домашних условиях. Их хватит на целый год, но семье их не собрать, даже с пенсией по инвалидности, которую теперь получает Лев.*

*Мама рядом с ним, папа работает, старшая сестра только начала учиться, младшая - еще школьница.*

*Это непосильная для семьи сумма.*

*Даже если собирать по частям. Даже если урезать все: одежду, еду, отнимать у одних детей в пользу других, бросать учебу и работать.*

*Лев дома - это хорошо, и семья не откажется от него. Но приходится думать о том, как теперь они будут жить.*

*Мы с вами можем помочь этой семье: подарить Льву этот портативный электроотсос, сменные трубки. Подарить семье, как минимум, год покоя.*

*Подарить семье возможность жить, не разрываясь между расходами на дом и дочерей и расходами на жизненно необходимые сыну вещи.*

*Возможность не думать только о том, где достать деньги на новую трубку, как вывезти сына на воздух, что делать, если этих денег не будет...*

*Возможность семье собраться и вместе пережить беду.*

***Мы можем собрать 200 000 рублей, все вместе - можем.***

***200 000 рублей - это 100 рублей, которые пожертвуют 2000 человек - простая арифметика.***

***2000 чашек личного кофе, не выпитого в пользу семьи Зимичей.***

***2000 прогулок пешком вместо такси в пользу Льва, который теперь не может ходить.***

***2000 десертов или бургеров, взамен которых можно сделать доброе дело!***

***Это просто.***

***Чем быстрее мы соберем эти 200 000, тем меньше бессонных ночей и тревог будет у его семьи».***

В первые дни удалось собрать немногим больше 20 000 рублей. Так нередко бывает, и первые результаты не оправдывают ожиданий. Но организаторы очень хотели помочь Льву и его семье. Они рассказывали эту историю всем – коллегам, друзьям, знакомым, партнерам. В их числе был и Евгений Горькаев, предприниматель и бизнес-тренер, автор идеи и устроитель благотворительной ярмарки «Душевный BAZAR».

14 сентября 2017 года Евгений разместил на своей странице в фейсбуке такой пост:

*Дорогие мои фейсбучные друзья и знакомые (откуда вас уже больше 2000?!)*

*Завтра Фейсбук напомнит вам, что мне исполняется 40 лет. Поэтому я решил напомнить вам сам и обратиться с просьбой.*

*Вместо написания мне поздравлений, отправки картинок и прочее-прочее-прочее, пожалуйста, сделайте любое удобное для вас пожертвование в пользу 16-летнего парня по имени Лев из Архангельска, который оказался в неприятной ситуации, и теперь ему и его семье очень нужна помощь и поддержка.*

*Для решения финансовой стороны вопроса нужно подарить мне всего 100 рублей, НО от каждого из вас! Я лично не знаком со Львом и его героическими родителями, но мне даже страшно представить себя на месте его родителей, а ещё страшнее представить своих родителей на их месте.*

*Рассказывать страшную историю про Льва я не хочу и не буду, захотите - прочтёте сами. Но я очень вас прошу помочь подарить одной отдельно взятой семье год спокойствия и возможность дышать одному парню целый год! К сожалению, без нас они не смогут справиться с этим.*

*Представляете, если половина моих фейсбучных знакомых отправит 100 рублей, то мы сможем закрыть ровно половину сбора - целых 100 000 рублей, а это целых полгода возможности дышать!!! Ну, а если это сможет сделать каждый, то будет собрана вся необходимая сумма для спокойной жизни целый год!*

*Сбор на краундфандинговой платформе Planeta.ru организован уважаемым мною Благотворительным фондом «Гарант» из Архангельска под руководством ещё более уважаемой Марины Михайловой.*

*... Всем здоровья, мира и любви!»*

Фэйсбучные и нефэйсбучные друзья отозвались. За несколько дней количество собранных для семьи Зимичей средств перевалило за 100 000 рублей, а к моменту закрытия проекта вся необходимая сумма была собрана, даже чуть больше.

Евгений Горькаев наотрез отказывается признавать свою судьбоносную роль в этой истории, утверждая, что просто помог людям узнать ее. Он говорит, что успех проекта «Год жизни в подарок» в том, что нас окружает огромное количество отзывчивых людей, которые реально готовы помогать другим людям.

Кстати, по мнению Евгения, благодарность – это тоже волшебная вещь, помогающая привлекать ресурсы. Когда следующим постом он сказал СПАСИБО своим друзьям, отозвавшимся на его просьбу сделать такой подарок – помочь Льву и его семье, в ответ на это «спасибо» прокатилась еще одна волна пожертвований – возможно от тех, кто не успел присоединиться к первой, но захотел стать частью большого прилива.

Благотворительный фонд «Гарант» передал собранные средства семье Льва. Вот уже полгода семья Зимичей может быть спокойна хотя бы в этом вопросе – у них есть необходимые медицинские материалы.

А теперь самое главное! Лева стало лучше! Теперь он может самостоятельно дышать, есть и другие положительные изменения в его состоянии. Так что мы уверены – нас еще ждут хорошие новости от семьи Зимичей.





## ЛЕГЕНДА О НЕНУЖНЫХ ВЕЩАХ И НУЖНЫХ ДЕЛАХ

### ПРЕВРАТИМ «ЧЕМОДАН ЧЕПУХИ» В «КОРОБОЧКУ ХРАБРОСТИ»

Несколько лет назад на сайте Нижегородского благотворительного фонда помощи онкобольным детям «НОНЦ» появилось такое объявление:

*«Храбрец не тот, кто не боится, а тот, кто делает, преодолевая страх. Дети из отделения онкологии и гематологии ежедневно преодолевают страх и боль. Все самое, по их мнению, страшное происходит в процедурном кабинете: пункции, перевязки, установка и промывка катетеров... Иногда малышей до рева пугает простой осмотр.*

*В каждом процедурном кабинете есть волшебная коробочка. В ней хранятся небольшие подарки, помогающие сдержать или высушить детские слезы.*

*Это призы за смелость в перенесении неприятной процедуры. И поэтому коробка эта так и называется — «коробка храбрости».*

*Призы за смелость выдаются очень часто, а потому коробка храбрости должна пополняться не реже одного раза в неделю. Без вашей помощи тут не обойтись».*

Приблизительно в это же время в Пензе проходила благотворительная акция «Чемодан чепухи». В рамках этой акции жителям предлагалось отдать уже ненужные, но в хорошем состоянии вещи, книги, посуду в пользу нуждающихся – просто так или в обмен на что-то полезное из того же «чемодана чепухи». Как это нередко бывает, две параллельные истории пересеклись в творческом сознании организаторов фестиваля «Добрый Нижний». Так родилась акция «Превратим «чемодан чепухи» в «коробочку храбрости».

В мае 2014 года такая акция впервые прошла в Нижнем Новгороде. За пару недель до дня ее проведения в средствах массовой информации и в социальных сетях появились обращения следующего содержания:

*«У каждого из нас дома или в офисе есть вещи, с которыми мы уже готовы расстаться, но выбросить их жалко. Это копилки, статуэтки, вазочки и прочие безделушки, подаренные близкими или даже купленные своими руками. Эти предметы стоят ненужные и собирают пыль, а ведь они могли бы принести реальную пользу людям!*

*Именно из таких вещей состоит наша беспроигрышная благотворительная лотерея «Чемодан чепухи», которая пройдет 12 июня в рамках празднования Дня города на Рождественской стороне.*

*За пожертвование в 50 рублей можно выбрать и забрать себе любой экспонат из нашего «Чемодана чепухи». Средства, вырученные от лотереи, пойдут на создание «Коробочки храбрости» в онкологическом и гематологическом отделениях Нижегородской областной детской клинической больницы. «Коробочка храбрости» должна быть всегда наполнена милы-*



*ми детскими пустячками, чтобы маленькие, но храбрые пациенты, проходящие тяжелое лечение, всегда получали награду за отвагу, проявленную во время многочисленных болезненных, но необходимых медицинских процедур...*

*Если вы готовы избавиться от ненужных безделушек «товарного вида» - мы будем рады принять их у себя в офисе...»* Далее указывался адрес, телефон и часы работы.



За две недели в офисе организаторов скопилось более 150 единиц «чепухи» - статуэтки, кружки, игрушки, подсвечники, вазочки, брелки... Принесли в сумочках и сумищах, пакетиках и пакетищах, по штучке и кучкой. Говорили «спасибо» за то, что подарили новую жизнь вещам, с которыми хочется расстаться, но выбросить не поднимается рука...

В назначенный день на площади у Речного вокзала в Нижнем Новгороде было многолюдно. Огромный старый потертый чемодан, наполненный самой разной мелочевкой, как магнит притягивал гуляющих, особенно ребяташек, чьи бесконечные возгласы «Давай купим!» поддерживали бойкую торговлю. Среди покупателей организаторы акции и волонтеры нередко узнавали тех, кто накануне приносил те самые вазочки и шарикопонарики, которыми теперь был наполнен чемодан. Избавившись от одной «чепухи», они со смехом выбирали другую, без сожалений и даже с радостью внося символическую плату за покупку.

За пару часов на «чепухе» удалось собрать порядка 15 000 рублей, что обеспечило бесперебойное наполнение «коробочек храбрости» в детской областной больнице в течение почти трех месяцев.

Акция получила свое продолжение, «чемоданы чепухи» раскрывались на улицах и в торговых центрах, «коробочки храбрости» появлялись в районных и городских детских больницах далеко за пределами Нижегородской области. Акция стала одной из «визитных карточек» благотворительных фестивалей и марафонов «Добрых городов», помогая не только собрать благотворительные средства, но объединить и познакомить равнодушных людей, показать, какой простой и увлекательной может быть благотворительность.



## «НЕНУЖНУЮ БУМАГУ – НА НУЖНОЕ ДЕЛО!»

Говорящее название пришло само собой. Сдавать макулатуру, а вырученные деньги направлять на благотворительность придумали ученики и учителя школы №66 Нижнего Новгорода. Придумали еще в 2007 году, когда захотели поддержать благотворительную акцию «Белые цветы» в пользу детей, больных туберкулезом. Организаторы акции поначалу скептически восприняли желание школьников – по их мнению, участвовать в сборе частных пожертвований дети могли разве что родительскими деньгами. Однако дети оказались изобретательнее взрослых и предложили сдать макулатуру, а вырученные деньги направить в помощь детям. А через два года ученики и педагоги этой же школы выступили с инициативой провести общегородской благотворительный сбор макулатуры в рамках фестиваля добрых дел «Добрый Нижний». И тогда в городе прозвучал такой призыв:

*Оглянитесь вокруг — сколько ненужной бумаги!*

*Отслужившие тетради и календари, прочитанные газеты, рекламный хлам, от которого так хочется избавиться...*

*А ведь эта ненужная бумага может послужить доброму делу!*

*Сбор макулатуры на благотворительные цели — нижегородское изобретение, имеющее тройной эффект:*

### **Экологический**

*Использование макулатуры позволяет беречь живые деревья — 1 тонна макулатуры заменяет около 4 кубических метров древесины, то есть спасает от вырубки 12-14 взрослых деревьев.*

*Переработка тонны макулатуры экономит 20000 литров воды и 1000 кВт электроэнергии.*



*Производство бумаги и картона из макулатуры требует на 60 % меньше энергии, чем их производство из древесины. При этом загрязнение воздуха снижается на 15 %, а воды — на 60 %.*

### **Оздоровительный**

*Сдавая макулатуру, мы избавляемся от хлама и бумажной пыли, освобождая жизненное пространство для новых идей!*

### **Благотворительный**

*Все средства, вырученные от сдачи макулатуры в рамках акции, передаются на благотворительные цели.*

Конечно, массовый благотворительный сбор макулатуры невозможен без поддержки партнеров (в Нижнем акцию поддерживают городской департамент образования и группа компаний «Вторресурстехнологии»). И суммы, которые собираются, не всегда впечатляют большим количеством нулей. Но такие акции дают уникальную возможность стать благотворителем тем, кто еще не зарабатывает самостоятельно, но уже готов совершать добрые дела.

С 2009 года акция «Ненужную бумагу – на нужное дело!» проводится в Нижнем Новгороде ежегодно. В ней принимают участие школьники, студенты, пенсионеры, макулатуру сдают детские сады, бизнес-центры, предприятия и учреждения. За 10 лет общий объем макулатуры «на благотворительность» составил более 300 тонн – это около 4000 спасенных от вырубки деревьев (целый «благотворительный лес!»), более 300 000 кВт сэкономленной электроэнергии и около 1,5 млн рублей, переданных на благотворительные цели.

По примеру Нижнего Новгорода благотворительные сборы макулатуры теперь проходят во многих регионах, превращая ненужную бумагу в нужные дела.

**[www.dobry-nizhny.ru](http://www.dobry-nizhny.ru)**





## ОГЛАВЛЕНИЕ

Вместо предисловия	2
Кто такой фандрайзинг	4
Современное представление о фандрайзинге	5
Миф о том, что фандрайзинг – это про деньги и только про деньги	6
Понятие ресурсов в деятельности НКО	7
Миф о том, что у нас ничего нет	8
Анализ собственных ресурсов	9
Миф о том, что заниматься фандрайзингом – это значит просить, а просить стыдно	10
Источники ресурсов для СОНКО	11
Миф о том, что фандрайзингом могут заниматься только особенные люди	12
Фандрайзинг как профессия	13
Миф о том, что от власти ждать нечего, чиновники помогают только «своим»	14
Государственная поддержка деятельности СОНКО	15
Миф о том, что у бедных нет денег, а у богатых нет жалости	16
О частной благотворительности	17
Миф о «волшебном слове» и «волшебной кнопке»	18
Немного о краудфандинге и не только	19
Что делать или Все препятствия у нас в голове	22
Легенда об исторических корнях и «Белых цветах»	24
Легенда о «Добрых городах» и «волшебном ящике»	30
Легенда о «Душевном bazaar'е» и мышлении «в масштабе»	35
Легенда о силе социальных сетей или «Год жизни в подарок»	40
Легенда о ненужных вещах и нужных делах	43



Авторы-составители:

Алла Балашова, директор Нижегородской региональной  
общественной организации «Служение-НЭКСТ»,

Марина Михайлова, директор Архангельского  
центра социальных технологий «Гарант»

Отпечатано в ООО «Тандем» (Нижний Новгород, ул. Должанская, д. 37)  
Тираж 500 экземпляров.

