



Представительство
Христианского детского фонда
в Республике Беларусь

МОЛОДЕЖНАЯ АКЦИЯ: ОТ ИДЕИ ДО ОЦЕНКИ

**ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ЭФФЕКТИВНОЙ И
УСТОЙЧИВОЙ РАБОТЫ
ПО ПРОБЛЕМЕ ВИЧ/СПИДа**

Проблема распространения ВИЧ-инфекции в Республике Беларусь сохраняет свою актуальность. Число ВИЧ-инфицированных продолжает расти, и на 1 июля 2006 года составило 7 417 человек*.

Ощутимый вклад в деятельность по профилактике ВИЧ-инфекции, оказанию помощи и поддержки уязвимым группам вносят общественные организации, которые обладают квалифицированными специалистами, знаниями, уникальными технологиями и методами работы с уязвимыми группами. Для повышения качества предоставляемых услуг и развития новых видов услуг организациям необходимо развивать свою программную и организационную деятельность.

Учитывая актуальность данной проблемы, Представительство Христианского детского фонда в Республике Беларусь планирует ряд мероприятий, направленных на развитие умений и навыков у представителей общественных организаций по планированию, управлению, изучению потребностей клиентов.

Тренинг **«Молодежная акция: от идеи до оценки»** поможет руководителям организаций и проектов улучшить навыки планирования и проведения эффективных молодежных профилактических акций и кампаний.

Сборник материалов является дополнением к тренингу.

Материалы разработаны в рамках проекта «Противодействие распространению эпидемии ВИЧ-инфекции в Республике Беларусь путем развития программ и услуг для уязвимых групп».

Авторы-составители: Ю. Станкевич, О. Поддубная, А. Мазуркин.

Представительство Христианского детского фонда
в Республике Беларусь
220092, г. Минск, пр. Пушкина, 39 офис 16
тел/факс: 257-77-08, 257-77-09, 257-59-25
E-mail: office@ccf-belarus.org
www.ccf-belarus.org

* Данные по эпидситуации предоставлены отделом профилактики СПИД РЦГЭиОЗ

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

АКЦИЯ – это разовая деятельность, которая:

- имеет цель;
- производит определенный результат, который может быть оценен;
- ориентирована на вовлечение общественности;
- предполагает широкое освещение;
- состоит из последовательности взаимосвязанных работ и финального ключевого действия;
- имеет обозначенные временные и пространственные рамки;
- использует ограниченное количество ресурсов: финансовых, информационных и человеческих.

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ – это комплексная система мер воздействия на определенные группы населения (так называемые целевые группы) с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения с целью побуждения к принятию новых, полезных для них самих и для сообщества моделей поведения в определенной сфере жизни.

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА - это группа людей, выделенная по определенным параметрам (признакам), на которую оказывается воздействие через проведение профилактической акции

УРОВНИ ЦЕЛЕЙ ВИАРДО

ОЦЕНКА

ДЕЙСТВИЕ

РЕШЕНИЕ

АЛЬТЕРНАТИВА

ИНТЕРЕС

ВНИМАНИЕ

ФОРМУЛИРОВКА ОБЩЕЙ ЦЕЛИ АКЦИИ

Планирование любой деятельности начинается с определения ее конечных результатов. В самом начале планирования профилактической акции нужно представить и понять изменения, которые должны или могут произойти в результате ее реализации. Эти изменения формулируются в качестве ЦЕЛИ.

АКЦИЯ ОТ ИДЕИ ДО ОЦЕНКИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

- 1. Оценка ситуации** - анализ сферы, к которой относится тема акции, сбор достоверной и актуальной информации, оценка потребностей.
- 2. Постановка цели, определение целевой группы** - четкое определение ЗАЧЕМ (для чего) и для кого проводится акция.
- 3. Разработка идеи** – поиск оригинальных средств и решений для реализации поставленной цели
- 4. Планирование** – определение пошагового алгоритма действий
 - ⇒ **Составление плана подготовки акции** (график Ганта, сетевой)
 - ⇒ **Оценка ресурсов**
 - ⇒ **Планирование рисков**
 - ⇒ **Подготовка разрешительных документов (основные процедуры)**
 - ⇒ **Продвижение акции в СМИ.**
- 5. Проведение акции** – непосредственная реализация
- 6. Оценка** – анализ того, как была реализована акция, выработка рекомендаций для более эффективного проведения подобных мероприятий в будущем

ОЦЕНКА СИТУАЦИИ

Метод «**SWOT**» является эффективным способом определения характеристик вашей группы и выявления конкретных внешних обстоятельств, которые могут повлиять на вашу способность что-то сделать. «SWOT» представляет собой аббревиатуру, составленную из начальных букв четырех

английских слов, которые и определяют суть этого аналитического метода:

Strengths (сильные стороны): то, что ваша группа может хорошо выполнить,

Weaknesses (слабости): то, в чем ваша группа не так сильна,

Opportunities (возможности): внешние возможности, которыми ваша группа может воспользоваться для достижения результата,

Threats (опасности): внешние обстоятельства, которые могут помешать вам осуществить намеченное.

Анализ неблагоприятных факторов (угроз) и внешних возможностей

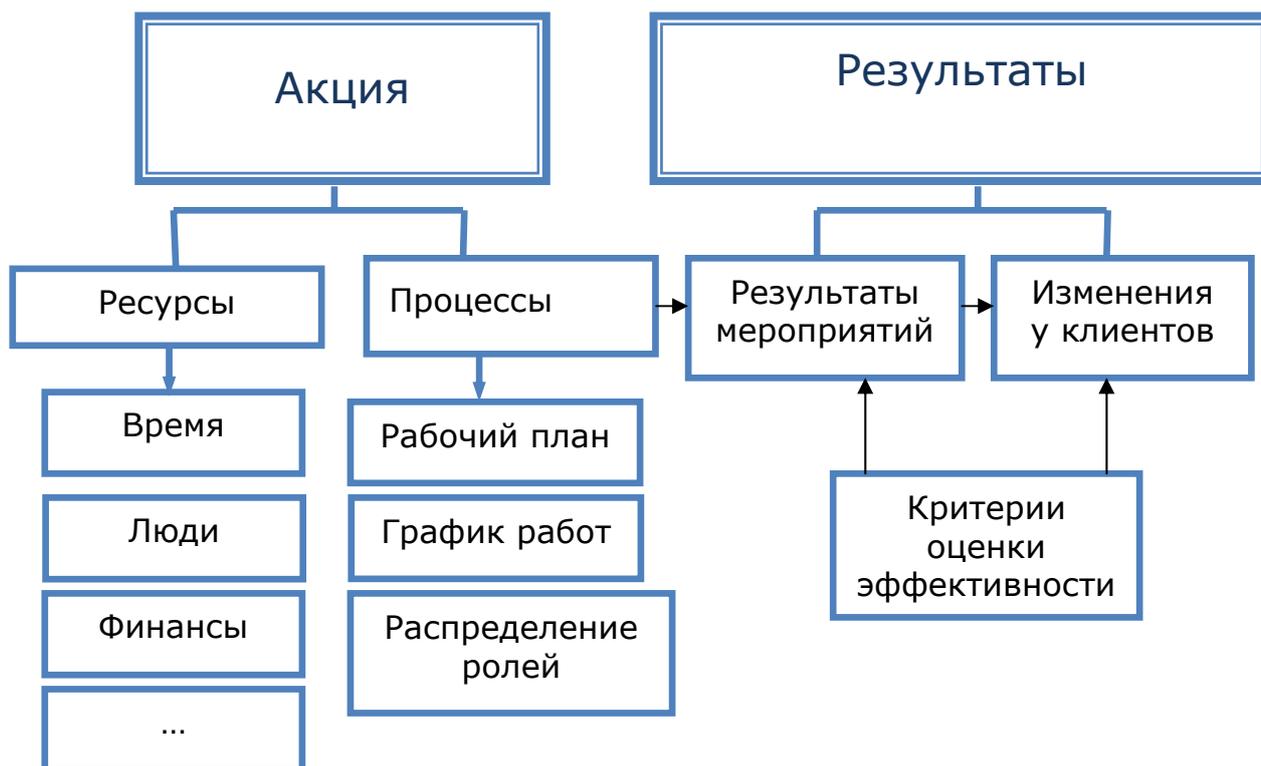
Внешние неблагоприятные факторы создают препятствия для деятельности организации. Если своевременно не принять адекватные меры, влияние этих факторов может стать угрожающим для существования самой организации, осуществления отдельных видов ее деятельности, в частности, проведения конкретной кампании. Следует различать неблагоприятные факторы по степени их опасности для деятельности организации или проведения мероприятий. Основное внимание следует уделить противодействию или смягчению последствий тех факторов, которые наиболее вероятны и опасны.

Анализ внутренней среды (сильные и слабые стороны организации)

К основным элементам внутренней среды, которые необходимо проанализировать, относятся ресурсы, процессы, опыт и результаты работы.

Сделать это позволяют ответы на следующие вопросы.

- Каковы имеющиеся материальные и технические ресурсы для проведения акции?
- Каков кадровый потенциал организации (знания, опыт, навыки сотрудников)?
- Каков опыт организации в проведении информационно - профилактической работы?



ПЛАНИРОВАНИЕ - это процесс постановки задач и определения действий, необходимых для их достижения.

Чтобы разработать конкретный план действий, нужно:

- составить список всех мероприятий, необходимых для успешного выполнения поставленных задач;
- разбить этап подготовки на отрезки или шаги;
- определить, сколько времени требуется на завершение каждого шага;
- определить надлежащую последовательность выполнения шагов и собрать эту информацию в график работ;
- определить необходимые ресурсы и финансовые затраты;
- определить исполнителей, включая их число и требуемые должности, их обязанности и ответственность.
- определить критерии, по которым можно оценить качество выполнения каждого действия.

План действий удобно составить в виде календарного плана, который должен быть у всех организаторов кампании.

МЕТОД «СТРУКТУРА РАЗБИЕНИЯ РАБОТ»

1) Определить логические подразделения этапа подготовки акции.

Например, при организации пресс - конференции возможными областями будут программа, финансы, приглашение журналистов, кофе-пауза, транспорт.



2) Разбить каждый компонент подразделения на части и так далее. Целью является нахождение единицы работы, которая была бы дискретна. Это также называют «картой памяти».

Например, область «Приглашения журналистов» может далее быть разделена на список журналистов, составление пресс-релиза и рассылка.



А. КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА МЕРОПРИЯТИЯ

- *Включают в себя все уместные требования для измерения качества – параметры, которые будут отслеживаться; материалы, которые нужно использовать; стандарты, которым нужно следовать.*
- *Необходимость контроля выполнения намеченных действий; напрямую воздействует на бюджет, на график работ и обязанности участников (координация нескольких отдельных действий, отслеживание промежуточных результатов, получение обратной связи от участников процесса)*

Б. ПЛАНИРОВАНИЕ ВРЕМЕНИ

Цель планирования временного параметра – определение самого короткого времени, необходимого для подготовки и осуществления акции.

- 1) Определите время, нужное для выполнения каждого шага.
- 2) Определите, в какой последовательности должны быть выполнены эти шаги, и какие из них могут выполняться в то же время.
- 3) Из этого анализа Вы определите *три наиболее значительных элемента временного параметра:*
 - продолжительность каждого шага;
 - самый ранний срок начала очередного шага;
 - самый поздний срок завершения каждого шага.

В. ПЛАНИРОВАНИЕ ЗАТРАТ

Составление бюджета может рассматриваться как один из наиболее важных инструментов для контроля и сохранения обзора доходов и расходов проекта.

Бюджет – это план действий по расходованию финансовых ресурсов в определенный период времени – в течение подготовки и проведения акции.

Главная функция бюджета – отражать в ходе подготовки и реализации мероприятия его расходы и избежать перерасхода. Некоторые неточности в бюджете неизбежны, но они не должны быть следствием недостаточной работы над планом. Цель – быть настолько реалистичным, насколько это возможно.

Преимущества использования бюджета:

- Помогает принять решение о возможности проведения акции.
- Помогает при поиске средств, особенно в различных фондах.
- Это превосходный инструмент для контроля.
- Обязывает организацию эффективно использовать ресурсы.
- Увеличивает участие и ответственность членов организации.

Факторы успеха бюджета:

- Постарайтесь устранить любые неточности в бюджете, собирая *надлежащую и уместную информацию*.
- Бюджет должен быть сделан с *реалистичными мерками*, чтобы использовать его эффективно, и должен показывать истинную картину.
- Бюджет должен учитывать все *имеющиеся ресурсы* организации.

Г. СОСТАВЛЕНИЕ ОБЩЕГО ПЛАНА

Определите тех, кому будет дана ответственность на выполнение каждого шага на этапе подготовки, насколько возможно раньше. Они должны участвовать во всех этапах планирования.

План подготовки

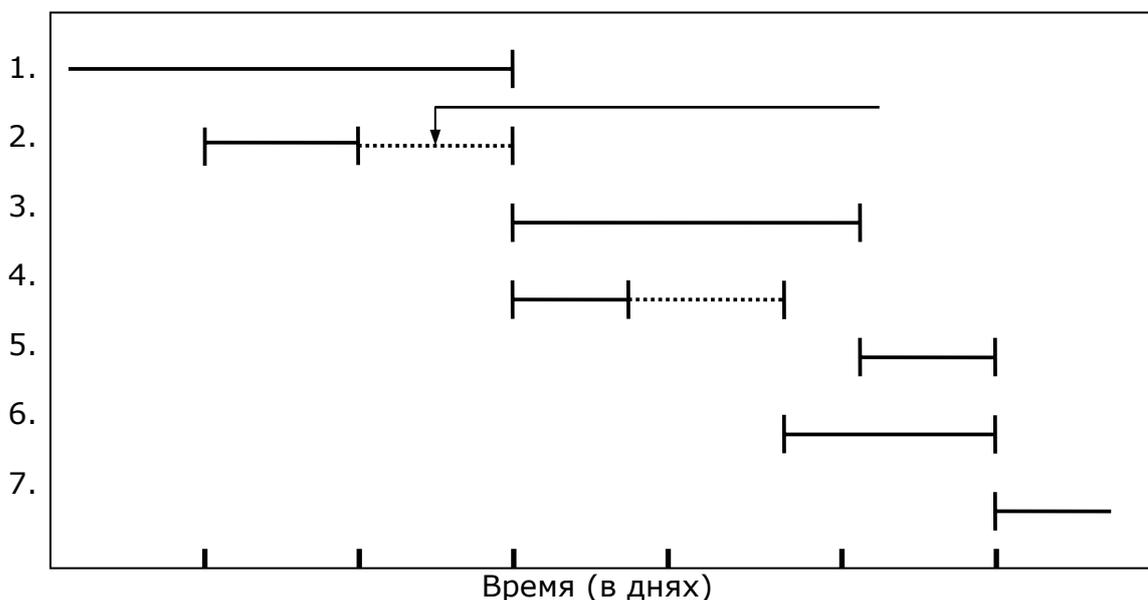
№	Действие	Время			Люди	
		Неделя1	Неделя2	Неделя3	Ответственный	Поддержка

Семь ключей к успешному планированию:

- Планируйте, перепланируйте и еще раз перепланируйте.
- Осознайте, что это трудная работа, полная неопределенности, предположений и риска.
- Грубый план (даже со всеми его неточностями) намного лучше, чем его отсутствие.
- Придерживайтесь простого плана, который легко будет понять любому человеку из оргкомитета.
- Планируйте не только время на подготовку и проведение мероприятий проекта, но и на его текущее планирование, оценку и контроль (общие собрания, встречи рабочих групп и т.д.)
- Участие всей команды. Руководителю понадобится их помощь, чтобы составить хороший план, и их обязательства, чтобы выполнить его.
- Все члены команды ответственны за подготовку мероприятия и его результаты.

ГРАФИКИ ГАНТА

График Ганта – это график, состоящий из горизонтальных отрезков, который графически показывает взаимоотношения шагов проекта во времени. Законченный график Ганта показывает последовательность действий в нужном порядке и те из них, которые могут выполняться одновременно.



РЕСУРСЫ ОРГАНИЗАЦИИ

РЕСУРСЫ – это денежные средства, ценности, возможности, а также источники средств, прибыли.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕСУРСОВ:

- ✓ *ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ* – люди организации (члены, волонтеры, персонал, стажеры и другие);
- ✓ *ФИНАНСОВЫЕ* – деньги;
- ✓ *МАТЕРИАЛЬНО – ТЕХНИЧЕСКИЕ* – база, оборудование;
- ✓ *ИНФОРМАЦИОННО – ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ* – разнообразные формы и виды информации, программы, методы.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОЖИДАЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ УСПЕХА/ ЭФФЕКТИВНОСТИ

На этапе планирования акции, а именно, на стадии разработки, определяются показатели, с помощью которых будет осуществляться мониторинг реализации акции и будет проведена оценка ее эффективности. Одновременно определяются план мониторинга и способы оценки профилактической акции.

Для мониторинга массовых мероприятий используют показатели выполнения конкретных задач, например, количество изданных и распространенных информационных материалов.

ПРОВЕДЕНИЕ МОНИТОРИНГА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Мониторинг и оценка – это два базовых инструмента для контроля эффективности. Они проводятся для того, чтобы:

- отслеживать выполнение задач и мероприятий;
- на основе полученной информации вносить необходимые коррективы в ход подготовки;
- обеспечить эффективное и экономичное использования ресурсов;
- оценить результаты и воздействие акции на целевую группу.

Сбор данных осуществляется по всем каналам продвижения акции.

В процессе мониторинга необходимо собирать следующие данные:

- количество и качество опубликованных в журналах и газетах материалов об акции, тираж этих изданий;
- количество и схемы распространения информационных материалов через систему медицинских и образовательных учреждений, сеть партнерских организаций и т.д.;

Проанализировав полученную информацию, можно сделать выводы о вероятном охвате акцией целевой аудитории.

Оценка – это периодический анализ общих достижений и результатов работы. Оценка профилактической акции предполагает измерение достигнутых результатов и их сопоставление с ранее поставленными целями по изменению знаний, отношения целевой группы.

Оценка проводится путем сравнения полученных данных с исходными качественными и количественными показателями (индикаторами).

В проведении оценки кампании могут быть заинтересованы:

- спонсоры;
- организаторы;
- представители целевых групп;

- властные структуры, оказавшие поддержку;
- государственные и общественные организации из других регионов страны, которые планируют проведение аналогичной акции.

Оценка эффективности акции:

- проводится на ключевых этапах реализации акции и по ее завершению;
- позволяет проанализировать причины достижения/не достижения запланированных результатов;
- в дальнейшем оптимизировать/улучшить мероприятие.

Для проведения оценки можно использовать методы различной сложности и затратности:

- анализ данных, собранных в ходе мониторинга, и сравнение полученных результатов с поставленными целями и вложенными ресурсами;
- анализ содержательных и финансовых отчетов о проведенной акции;
- качественные методы исследования – фокус-группы, наблюдения, опрос экспертов;
- количественные методы исследования – массовые опросы.

Индикатор – факт, свидетельствующий о наличии/отсутствии какого - либо явления или об изменениях в состоянии чего-либо.

Показатель – фактическое значение измерения по индикатору.

Ключевой показатель – значение измерения по индикатору, которое однозначно характеризует явление/состояние с определенной стороны.

Индикаторы выбираются по определенным критериям:

- валидность (индикатор достоверно характеризует то или иное явление, его наличие или отсутствие);
- надежность (можно проводить измерения по этому индикатору несколько раз и получать сравнимые результаты);
- практичность (измерения по этому индикатору относительно несложные и не требуют больших затрат);
- независимость (тот, кто проводит измерения, не может повлиять на результаты измерения);
- актуальность (индикатор должен иметь отношение к тому, что нужно узнать, он значим в данный момент и в данном контексте).

КАК СОСТАВЛЯТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

Красиво оформленный материал с логотипом позволяет создать «фирменную марку», которую легко узнают клиенты. Поэтому пресс-релиз необходимо отпечатать на бумаге с логотипом. Аккуратно оформленный, удобный для чтения листок приятнее держать в руках, поэтому среди сотен других пресс-релизов, которые каждый день получают СМИ, на ваш скорее обратят внимание и ознакомятся с ним еще раз. Если пресс-релиз отпечатан на цветной бумаге, конечно, он будет выделяться на фоне других, но, возможно, его будет трудно читать, ксерокопировать и сканировать.

Следует оформить пресс-релиз таким образом, чтобы его можно было разослать как на бумаге, так и по электронной почте. И не забудьте про логотип и (или) слоган вашей акции.

Чего следует избегать: десять рекомендаций

- Никогда не рассчитывайте на то, что читатель знаком с вопросами, которые вас волнуют.
- Не перегружайте язык информационного сообщения метафорами и ненужными подробностями.
- Не печатайте текст на обеих сторонах листа: оборотную сторону обычно не читают.
- Не употребляйте повторы, клише, жаргонные выражения и сокращения.
- Избегайте преувеличений и заявлений, которые вы не можете доказать: преувеличение скорее ослабит, чем укрепит вашу позицию.
- Не используйте в пресс-релизе дискредитирующих заявлений: вас могут привлечь к ответственности за клевету.
- Никогда не рассылайте текст до тех пор, пока кто-нибудь из коллег не проверит его на предмет содержания и грамотного изложения материала: орфографические ошибки могут дискредитировать вас.
- Не отворачивайтесь от СМИ, проявивших интерес к пресс-релизу: ведь вы сами пытались привлечь их внимание, поэтому отвечайте на их звонки.
- Не иронизируйте: чужие вам люди вряд ли поймут иронию. Остроумие лучше.
- Нельзя полагаться на то, что ваш пресс-релиз получен, пока вы не поговорите с человеком, который его действительно прочитал.

В помощь авторам пресс-релиза: десять подсказок

1. Используйте бумагу с логотипом, чтобы придать вес вашему сообщению, и проверьте, на месте ли все адреса, номера телефонов, факсов, адреса электронной почты и названия сайтов.

2. Укажите дату выпуска, регистрационный код (это облегчит поиск в дальнейшем), фамилию лица или название организации-адресата.

3. Дайте краткий, простой и броский заголовок и попытайтесь уложиться в одну страницу.

4. Попробуйте ответить на главные вопросы: «Кто? Что? Когда? Где? Почему?» в первом же абзаце.

5. В остальной части пресс-релиза сообщите более подробную информацию, объясняющую важность вопроса. Сноска «Примечания для редактора» – удачный способ предоставить более подробные данные по предыстории вопроса или справочную информацию.

6. Включите «удачную цитату», отражающую вашу главную идею, не забыв при этом указать фамилию автора и кем он является.

7. Всегда указывайте фамилию сотрудника для контактов и номер его телефона (по которому, по возможности, отвечают круглые сутки).

8. Если вы можете предоставить журналистам визуальные материалы, иллюстрирующие главную идею информационного сообщения, упомяните об этом кратко в сноске и укажите время и место для проведения фотосъемки.

9. Для взаимодействия с местной общественностью пользуйтесь услугами местных СМИ. Хороший журналист всегда заметит новость, которую можно пересказать или довести до более широкой (региональной или общенациональной) аудитории.

10. Пресс-релиз всегда должен быть написан так, чтобы он был понятен целевой аудитории. Материалы на узкопрофессиональную тему следует направлять только в специальные издания, где понимают их смысл__

НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЛИЧНОЙ АКЦИИ ПРОЦЕДУРЫ

Выдержки из Закона РБ «О СОБРАНИЯХ, МИТИНГАХ, УЛИЧНЫХ ШЕСТВИЯХ, ДЕМОНСТРАЦИЯХ И ПИКЕТИРОВАНИИ» в редакции Закона Республики Беларусь от 7 августа 2003 г. № 233-З

ГЛАВА 2

ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Понятия - массовое мероприятие - собрание, митинг, уличное шествие, демонстрация, пикетирование и иное массовое мероприятие;

иное массовое мероприятие - спортивное, культурно-массовое, иное зрелищное мероприятие, религиозное мероприятие, проводимые в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом либо в помещении;

Статья 4. Организаторы массового мероприятия

Организаторами иного массового мероприятия независимо от количества предполагаемых участников могут выступать общественные организации Республики Беларусь, зарегистрированные в установленном порядке.

Общественные организации Республики Беларусь, являющиеся организаторами массового мероприятия, определяют лицо (лиц), ответственное (ответственных) за организацию и проведение массового мероприятия, из числа членов руководящего органа политической партии, профессионального союза или иной организации Республики Беларусь. Лицо (лица), представившее

(представившие) документы руководящего органа политической партии, профессионального союза или иной организации Республики Беларусь о назначении его (их) ответственным (ответственными) за организацию и проведение массового мероприятия и указанное (указанные) в этом качестве в заявлении о проведении массового мероприятия, принимает (принимают) обязательство в письменной форме по его организации и проведению в соответствии с настоящим Законом.

Заявление о проведении массового мероприятия (далее - заявление) подается его организатором (организаторами) в местный исполнительный и распорядительный орган, на территории которого планируется проведение массового мероприятия, если иное не предусмотрено частями второй и третьей настоящей статьи.

Если массовое мероприятие намечается проводить на территории нескольких административно-территориальных единиц либо предполагаемое число участвующих в нем будет превышать 1000 человек (для собраний, митингов, уличных шествий, демонстраций и пикетирования) или 1500 человек (для иных массовых мероприятий), заявление подается в соответствующий областной исполнительный комитет.

В городе Минске заявление подается в Минский городской исполнительный комитет.

Заявление подается в письменной форме не позднее чем за 15 дней до предполагаемой даты проведения массового мероприятия.

В заявлении указываются:

- цель, вид, место проведения массового мероприятия;
- дата проведения, время его начала и окончания;
- маршруты движения;
- предполагаемое количество участников;
- фамилия, имя, отчество организатора (организаторов), его (их) место жительства и работы (учебы);
- меры по обеспечению общественного порядка и безопасности при проведении массового мероприятия;
- меры, связанные с медицинским обслуживанием, уборкой территории после проведения на ней массового мероприятия;
- дата подачи заявления.

К заявлению прилагается обязательство в письменной форме организатора (организаторов) или лица (лиц), ответственного (ответственных) за организацию и проведение массового мероприятия, по организации и проведению массового мероприятия.

Заявление, оформленное в соответствии с частью шестой настоящей статьи, регистрируется местным исполнительным и распорядительным органом в день его подачи.

Срок подачи заявления исчисляется со дня его регистрации в местном исполнительном и распорядительном органе.

Организаторам массового мероприятия не может быть отказано в приеме заявления, если оно оформлено в соответствии с частью пятой настоящей статьи и подано в срок, установленный частью четвертой настоящей статьи.

Статья 6. Порядок рассмотрения заявления и вынесение по нему решения

Руководитель местного исполнительного и распорядительного органа или его заместитель обязаны рассмотреть заявление и не позднее чем за пять дней до даты проведения массового мероприятия в письменной форме сообщить его организатору (организаторам) о принятом решении.

В решении должно быть указано о разрешении или запрещении проведения массового мероприятия, а также мотивы, по которым его проведение запрещено.

Решение руководителя местного исполнительного и распорядительного органа или его заместителя о разрешении или запрещении проведения массового мероприятия принимается с учетом даты, места, времени его проведения, количества участников, погодных условий, оплаты расходов, связанных с охраной общественного порядка, медицинским обслуживанием, уборкой территории после проведения на ней массового мероприятия, и других обстоятельств, влияющих на обеспечение общественной безопасности, по согласованию с республиканскими органами государственного управления (их территориальными подразделениями), ответственными за обеспечение общественного порядка и безопасности.

Порядок оплаты расходов, связанных с охраной общественного порядка, медицинским обслуживанием, уборкой территории после проведения на ней массового мероприятия, определяется решением местного исполнительного и распорядительного органа, на территории которого планируется проведение массового мероприятия.

Руководитель местного исполнительного и распорядительного органа или его заместитель при рассмотрении заявления в целях обеспечения прав и свобод граждан, общественной безопасности, а также нормального функционирования транспорта и организаций вправе по согласованию с организатором (организаторами) массового мероприятия изменить дату, место и время его проведения.

До получения разрешения на проведение массового мероприятия его организатор (организаторы), а также иные лица не вправе объявлять в средствах массовой информации о дате, месте и времени его проведения, изготавливать и распространять с этой целью листовки, плакаты и иные материалы.