

Сообщество – это группа людей, у которых есть общие интересы. Которых, например, объединяет территория, хобби, культура или что-то еще.

Мы сами являемся частью многих сообществ. Например,

- Если вы родители, то наверняка – часть родительского сообщества или сообщества школы. У вас есть родительский чат, вы вместе решаете вопросы – например, какой подарок сделать учителю или где организовать выпускной. И вы периодически встречаетесь лично на собраниях;
- Возможно, вы принадлежите к какой-либо национальной диаспоре – и являетесь частью этнического сообщества;
- Или вы гуляете с собакой, вы – часть сообщества собаководов вашего двора. У вас с соседями есть общие интересы – чтобы было место, где можно гулять с собакой, чтобы хозяева убирали за животными и так далее;
- Или, например, вы любите фиалки и состоите во ВКонтакте в группе, где можно менять растениями. Тогда вы тоже часть сообщества любителей цветов. А существует это сообщество – в онлайн-пространстве.

Таким образом мы всегда являемся частью каких-то сообществ.

Сообщества для НКО

благополучатели

частные доноры

городские тематические сообщества

спортивные сообщества

профессиональные сообщества

...

Как некоммерческая организация, особенно этнокультурная, мы регулярно работаем с сообществами.

Какие-то создаем сами.

Сообщество благополучателей.

Если мы не просто раздаем помощь, а еще иногда приглашаем благополучателей вместе с нами на какие-то мероприятия. Например, если мы еврейская организация, мы не просто даем возможность выучить иврит, но и приглашаем посетителей курсов на мероприятия – знакомим их друг с другом и с организацией предлагаем им совместно организовать активности. Таким образом, укрепляем связи людей друг с другом, формируем лояльное к нашей организации, сообщество.

Наш фонд [«Добрый город Петербург»](#)

поддерживает инициативы пенсионеров. Чтобы вовлечь пожилых людей в одном из районов города, фонд организовал соседский праздник, где предложил жителям старшего возраста самим организовать мастер-классы и разные площадки для посетителей.

После фестиваля группа инициативных женщин настолько сработалась, что начала встречаться



самостоятельно, организовала переписку в социальной сети – и предложила фонду свою программу по вовлечению старшего поколения.

А еще один пример вспомнился из города

Сообщество частных доноров. Заметьте, в краудфандинговых кампаниях уже давно мы не просто хотим, чтобы человек пожертвовал деньги и ушел. Мы хотим, чтобы он стал частью сообщества наших сторонников, мы постоянно публикуем новости, рассказываем о проекте, повышая интерес к себе и формируя из доноров сообщество, которое будет и дальше нас поддерживать.



Фонд [«Хорошие истории»](#) в Самаре выбрал необычный способ для работы с сообществом частных доноров: коллеги решили вовлечь одну из своих программ сообщества родителей.

Как можно выйти на родителей? Фонд пришел в детские сады и предложил педагогам проводить встречи и рассказывать детям про благотворительность. Также в каждом садике установили ящики для мелочи.

Ребята могут копить мелочь, которая затем

направляется на помощь детям с серьезными заболеваниями.

Конечно, увлекаются и сами дети, и их родители. За месяц в каждой копилке собирается до 5 000 рублей. Объединяя копилки нескольких детских садов, фонд направляет на помощь от 30 до 50 тысяч рублей ежемесячно.

Некоторые детские сады вместе с родителями проводят благотворительные ярмарки, дополнительно собирая средства.

Ценность такой работы – это не только деньги, но и вовлечение детей в благотворительность через встречи и рассказы фонда, вовлечение родителей, которые самостоятельно поддерживают фонд.

Иногда мы сотрудничаем с уже существующими сообществами. Например, **городскими тематическими сообществами**. Предположим, наш проект продвигает народную культуру региона. Скорее всего, тогда мы обратимся к сообществу краеведов – ведь им тоже интересно узнавать и представлять свой край его жителям.

А еще один пример вспомнился из города Пенза. Там ежегодно летом проходит городской благотворительный фестиваль [«Добрая Пенза»](#), который организует фонд местного сообщества. На фестивале собирается сообществе городских благотворительных организаций.



Уже несколько лет партнером «Доброй Пензы» является национальная узбекская автономия – во время фестиваля они приглашают своих членов и готовят плов для горожан, представляя узбекскую культуру и традиции. То есть культурная автономия – партнер городского сообщества некоммерческих организаций.



К слову – фестивали Добрый город проводят уже 204 города и поселка в России. [Проверьте на карте](#) – возможно, сразу найдутся партнеры?

Спортивные сообщества. Многие из нас проводят забеги, марафоны и разные спортивные благотворительные события – и приглашают на них любителей бега. Бывают профессиональные сообщества. Например, группа в фейсбуке «Пиарщики и маркетологи». Мы иногда обращаемся туда, если нам нужна помощь с разработкой концепции или оформлением чего-то, или нужен контакт с каким-то брендом. В этом списке может быть и сообщество волонтеров. Если мы не просто приглашаем волонтеров на отдельные акции, а регулярно работаем с ними. Проводим обучение и помогаем познакомиться друг с другом. Вовлекаем волонтеров в планирование проектов, изготавливаем брендированные атрибуты сообщества – футболки, значки и так далее.

Зачем некоммерческие организации работают с сообществами?

Затем, что в этом есть прямая польза для вас. Например, самое очевидное, в чем нам могут помочь сообщества – **найти нестандартные идеи**. Сравните: есть проект. Допустим, мы работаем со старшим поколением и постоянно нужно придумывать какую-то изюминку, которая зацепит донора, вызовет желание нас поддержать или выделит наш проект среди других аналогичных в грантовом конкурсе. Мы знакомимся с сообществом граффитистов, то есть художников, которые расписывают городские стены и объекты на улице. И предлагаем сделать вместе проект. Наши участники старшего возраста и художники вместе расписывают стены города. Конечно, такой проект вызовет интерес и вероятно, желание его поддержать.

Или вспомним про пример с участниками языковых курсов. Они узнают, какую поддержку могут сами оказать вашей организации – и могут предложить идею проекта сами.

Другой повод работать с сообществами – это **экономия ресурсов на организации событий**. Например, знаете ли вы о параде такс?



Собаководы – хозяева такс – выходят на улицу с питомцами в разных костюмах. А благотворительная организация – партнер события – собирает во время парада средства на своих подопечных. Благотворительной организации не нужно самой организовывать парад – эту инициативу готовы реализовать сами владельцы собак. Фонду нужно только поддержать акцию в своих социальных сетях – а дальше рассказать, как были использованы

средства. В разных городах России проводятся парад колясок, забег невест и другие необычные события. Их инициаторы часто – именно городские сообщества. И став партнером такого сообщества, вы можете получить фандрайзинговую акцию или заметное для всех – горожан, СМИ, партнеров – событие, в котором ярко прозвучит имя вашей организации.

Часто сообщества позволяют **НКО увеличить аудиторию своих сторонников**. Например, мы проводим уроки межкультурной коммуникации в школе. Общаемся с сообществом учителей, учеников и родителей. Вовлекаем их в свою тему. Люди лучше понимают – что делают этнокультурные организации, и как они – жители и часть сообщества школ – могут в этом участвовать.

Сообщества помогают нам **быть частью городской или сельской жизни**. Например, дружить с сообществом музыкантов – это означает возможность регулярно делать свою площадку о культуре или важной для вас теме на разных музыкальных фестивалях. Или возможность во время концерта местных групп – ставить стенд своей организации. Посетители фестивалей или концертов – меломаны, любители джаза или рока – видят ваши площадки. И привыкают к тому, что этнокультурные организации – это часть городской или сельской жизни. Проще участвуют в их работе и с большей готовностью взаимодействуют с нашей организацией.

Другими словами, есть множество поводов работать с сообществами.

Коллега, надеюсь, что вы увидели, как много сообществ вокруг. И мы сами, и наши организации уже являются частью разных сообществ.

Некоммерческие организации некоторые сообщества могут создавать сами – например, сообщества благополучателей, частных доноров или волонтеров.

А могут и сотрудничать с уже имеющимися сообществами.

Работа с сообществами может приносить прямую пользу организации. Дает идеи и «фишки» вашим проектам, помогает сэкономить ресурсы – или даже привлечь новые. Увеличивает аудиторию ваших сторонников и помогает вам стать частью городской или сельской жизни – важной для территории и ее жителей организацией.



Э Т Н И К
ЭТО ПРО ДВИЖЕНИЕ

