

# **МОДУЛЬ «ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ И PR-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО»**

*Автор модуля: Елена Темичева, журналист, руководитель образовательных программ Агентства социальной информации, преподаватель факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова*

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ .....	2
АННОТАЦИЯ .....	4
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» И СПЕЦИФИКА PR В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ 5	
1.1. ЗАЧЕМ НКО СЕБЯ ПРОДВИГАТЬ .....	5
1.1.1. РАЗВЕНЧАЕМ СТЕРЕОТИПЫ, ОТБРОСИМ ОПАСЕНИЯ .....	5
1.1.2. ОБОЗНАЧИМ ОЧЕВИДНОСТИ .....	8
1.2. ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» .....	11
1.2.1. КАК PR ВХОДИЛ В НАШУ ЖИЗНЬ .....	11
1.2.2. РАЗЛИЧНЫЕ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НА ФУНКЦИИ PR .....	13
1.2.3. PR И СМЕЖНЫЕ ПОНЯТИЯ: «МАРКЕТИНГ», «РЕКЛАМА», «ПРОПАГАНДА», «ПАБЛИСИТИ» .....	21
1.2.4. ВИДЫ PUBLIC RELATIONS .....	25
1.3. СПЕЦИФИКА PR В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ .....	27
1.3.1. РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К СУТИ «НЕКОММЕРЧЕСКОГО PR» .....	28
1.3.2. ШЕСТЬ «НО» ДЛЯ PR В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ .....	31
ГЛАВА 2. ВИДЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	41
2.1. ОБЩИЙ ОБЗОР ВИДОВ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	41
2.1.1. ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РАБОТА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ .....	41
2.1.2. ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ .....	43
2.1.3. ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ И СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ .....	50
2.1.4. ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ .....	52
2.1.5. ПРОВЕДЕНИЕ ПУБЛИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ .....	53
2.1.6. PR-КАМПАНИЯ .....	53
2.2. PR-ТЕКСТ .....	53
2.2.1. ПРЕСС-РЕЛИЗ () .....	54
2.2.2. ПРЕСС-ПАКЕТ .....	61
2.2.3. ЛИСТ ВОПРОСОВ И ОТВЕТОВ .....	62
2.2.4. БЭКГРАУНДЕР, ИЛИ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТОК .....	66
2.2.5. БИОГРАФИЯ .....	68
2.2.6. ЗАЯВЛЕНИЕ .....	69
2.2.7. СООБЩЕНИЕ ДЛЯ ПРЕССЫ .....	70
2.2.8. ЭКСКЛЮЗИВНАЯ СТАТЬЯ .....	70
2.2.9. ЗАНИМАТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ ИЛИ КЕЙС (ИСТОРИЯ) .....	72
2.2.10. ОБЗОРНАЯ СТАТЬЯ .....	75
2.2.12. ОТЧЕТ .....	78
2.3. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ПЕЧАТНЫХ МАТЕРИАЛОВ .....	79
ГЛАВА 3. ПРОВЕДЕНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЙ .....	84
3.1. ПЛАНИРОВАНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЯ .....	84
3.1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕРОПРИЯТИЯ .....	84
3.1.2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ .....	85
3.1.3. ПОСЛАНИЕ .....	90
3.1.4. ВЫБОР ФОРМЫ МЕРОПРИЯТИЯ .....	96
3.1.5. СЦЕНАРИЙ МЕРОПРИЯТИЯ .....	99
3.1.6. ВЫБОР МЕСТА И ВРЕМЕНИ ПРОВЕДЕНИЯ .....	100
3.1.7. ПОДГОТОВКА ВЫСТУПАЮЩИХ И ВЕДУЩИХ .....	101
3.1.8. ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ .....	102
3.1.9. РАБОТА ВО ВРЕМЯ МЕРОПРИЯТИЯ .....	104
3.1.10. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ .....	106
3.2. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ .....	108
3.3. EVENT — ОРУЖИЕ НКО .....	113

3.3.1. МЫ УЖЕ ПРАКТИКУЕМ, А ОНИ ТОЛЬКО ФОРМУЛИРУЮТ.....	113
3.3.2. ЧТО ЖЕ ТАКОЕ EVENT?.....	116
3.3.3. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ ВОВЛЕКАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ДЕЙСТВИЕ ().....	121
3.4. ИНТЕРНЕТ-PR.....	123
3.4.1. ТИПОЛОГИЯ E-PR.....	125
3.4.2. ВОЗМОЖНОСТИ, КОТОРЫЕ ДАЕТ НАМ E-PR.....	127
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	132
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ.....	134
ГЛОССАРИЙ.....	136
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	143
ПЕЧАТНЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	143
ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	150
НКО , работающие в сфере ПИАР НКО и онлайн-инструменты для ПИАР.....	155

|

## АННОТАЦИЯ

Сегодня не только развитие, но и само существование некоммерческих организаций напрямую зависит от их возможностей добиться широкой общественной поддержки, установить эффективные связи со всеми партнерами, грамотно информировать о своей деятельности. В рамках темы слушателям курса будет предоставлена информация, включающая как базовые знания в сфере PR, так и специфические, относящиеся именно к некоммерческому сектору и особенностям его пиар-деятельности.

В частности, в рамках тематического модуля будут рассмотрены такие вопросы, как: функции и виды PR, чем отличается PR в некоммерческой сфере от PR в государственной и коммерческой сферах; подготовка и проведение мероприятий для СМИ, составление информационно-рекламных текстов, PR в Интернете, взаимодействие с заинтересованными сторонами и др.

|

# ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» И СПЕЦИФИКА PR В НЕКОММЕРЧЕСКОМ СЕКТОРЕ

## ***1.1. ЗАЧЕМ НКО СЕБЯ ПРОДВИГАТЬ***

Отвечая на этот вопрос, мы вовсе не хотим просто следовать традиционным введениям в гуманитарные дисциплины. На наш взгляд, для любого пиарщика действительно принципиально важно найти четкий ответ, зачем именно его организации (или его клиенту) пиар-деятельность. Один раз вступив на поле PR, выйти с него тихо и незаметно у вас уже не получится. Вернее, «тихо» будет означать «провально». В любых коммуникативных процессах ставки слишком высоки, чтобы принимать необдуманные решения и приступать к той или иной деятельности просто потому, что «все так делают». Поэтому мы остановимся на тех общих целях и мотивах, которые в идеале каждая НКО должна хорошо осознавать, приступая к планированию и осуществлению пиар-стратегий (1).

### ***1.1.1. РАЗВЕНЧАЕМ СТЕРЕОТИПЫ, ОТБРОСИМ ОПАСЕНИЯ***

Есть и еще весомые причины уделить особое внимание ответу на этот вопрос. Как это ни кажется парадоксальным тем НКО, которые давно занимаются пиар-деятельностью, существует еще достаточно много коллег по сектору, которые не видят принципиальной необходимости для своей организации заниматься PR. И более того, опасаются этой деятельности, считая, что она принесет им больше вреда, чем пользы.

Так, не раз нам приходилось слышать от сотрудников НКО такое мнение: «Наша хорошая работа сама по себе и есть лучший пиар. А если мы начинаем заниматься своим продвижением, то расписываемся таким образом в несостоятельности». При современном уровне развития общественных отношений и коммуникационных технологий такая позиция порой приводит к изоляции,

---

<sup>1</sup> Сравните целеполагание PR в сфере НКО с классическим (коммерческим) PR: Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшенз» – кому это нужно? Основы учебного курса / Л.Б. Невзлин. – М.: ИКФ «Омега-Л», 2001.

информационному вакууму (2). И НКО, сокрушающейся, почему же прекрасные результаты их работы никто не принимает в расчет, местная власть помогать не хочет, добровольцы не идут, винить во всех этих неудачах следует только саму себя.

Быть хорошим «по умолчанию» трудно в наше время не потому, что общество «очерствело» и ему требуются дополнительные доказательства, обоснования, чтобы поверить в чистоту намерений и эффективность результатов. А прежде всего потому, что общество питается огромным количеством всевозможных информационных потоков. Плотность таких потоков в орбите общения всего одного человека немыслима для людей, живших всего 80–100 лет — т.е. примерно одну человеческую жизнь — назад. Если специально не встраиваться в эти потоки, не управлять их содержанием, не устанавливать те самые общественные связи, эффективно развивать свою деятельность практически невозможно.

Еще один «тормоз» для развития PR в общественной сфере — бытующий в нашем обществе стереотип, что добрыми делами, благотворительностью нужно заниматься молча, не афишируя эту свою деятельность. При этом понятие «благотворительность» проецируется на весь некоммерческий сектор (3).

Корни этого стереотипа, вероятнее всего, кроются в религиозной традиции христианства. Но сегодня говорить о том, что всякая публичность для хорошего человека или хорошего дела — это грешно, значит, просто игнорировать реальность. Напротив, именно публичность, по мнению ведущих специалистов в области благотворительности, может сегодня помочь развитию этого явления. Ведь и в XIX веке, который нам приводят в пример как расцвет благотворительной традиции в России, этому явлению сопутствовала колоссальная информационная

---

<sup>2</sup> О роли информации в современном мире, теории информационного общества пишет в своем фундаментальном труде «Теории информационного общества» Фрэнк Уэбстер (рекомендуемое издание: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004). Основной теоретический посыл Уэбстера – характер информации в современном обществе изменил образ нашей жизни. Невозможно не замечать этого.

<sup>3</sup> Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования. СПб., 2001.

поддержка (колоссальная, конечно, для средств коммуникации того времени) <sup>(4)</sup>. Не было практически ни одного периодического издания, которое так или иначе ни отражало бы деятельность филантропов: рассказывало о частных пожертвованиях и благотворительных акциях, даже просто публиковало списки всех, пожертвовавших на добрые дела, вне зависимости от их социального статуса. Крупнейших же благотворителей знал, без преувеличения, весь народ. Их отмечали, их награждали, их чествовали. Именно в этих условиях благотворительность и стала неотъемлемой частью жизни общества, традицией. Нам стоит поучиться у той, дореволюционной России, как воспитывать благотворителей и добровольцев.

Существуют, однако, у НКО опасения, связанные с PR, и совсем другого рода, не относящиеся к глубинным основам общественного сознания. Это прежде всего боязнь оказаться не готовыми к широкой известности. «Зачем нам привлекать к себе лишнее внимание? — говорят коллеги. — Мы просто не в состоянии будем удовлетворить всех потребностей тех клиентов, поток которых хлынет к нам, как только мы займемся PR. Да и власти, не дай бог, начнут более пристально изучать нашу деятельность, а тут и так от контроля деваться некуда». С одной стороны, позиция кажется вполне трезвой: к чему пиариться, если и так всего достаточно, а лишнего не надо? Но эту позицию можно принять только в том случае, если она касается PR-деятельности, связанной с решением краткосрочных задач. В комплексе же PR представляет из себя деятельность стратегическую, учитывающую цели развития организации на долгое время вперед. Эффективный, качественный пиар в том и заключается, чтобы так строить коммуникации, чтобы они удовлетворяли запросам организации. Т.е. так, например, контактировать с властью, чтобы она доверяла и оказывала поддержку, а не стремилась к излишнему контролю. Чтобы потенциальные клиенты имели четкую информацию, скольким организация в силах помочь, и от этого в их глазах имидж организации не снижался бы. И главное, PR — это не только широкая известность. Это может быть известность в узких — нужных

---

<sup>4</sup> Фролова Т.И. Российская пресса и благотворительность в культурно-исторической перспективе // Благотворительность и СМИ: Информационный бюллетень. — М.: Агентство социальной информации. 2005.

организации — кругах. И даже если желаемый уровень известности там уже достигнут, нужно предпринимать усилия для его удержания.

### ***1.1.2. ОБОЗНАЧИМ ОЧЕВИДНОСТИ***

Обосновывая необходимость ответа на вопрос о целесообразности PR для НКО, мы уже затронули некоторую конкретику и начали, собственно, отвечать на этот вопрос. Давайте все же попытаемся ответить на него более структурно.

Итак, зачем же НКО PR? Развернем аббревиатуры: зачем общественной организации связи с общественностью? Правда, так ответ представляется более очевидным? Однако очевидность на проверку оказывается как минимум многослойной.

#### **Очевидность 1**

Выгоды, которые лежат на поверхности, касаются непосредственной деятельности некоммерческой организации, связанной с удовлетворением и защитой интересов клиентов, вступлением в партнерские отношения с представителями различных секторов общества, возможностями развития и профессионального роста НКО. Т.е. с коммуникациями всех уровней, в которых задействована НКО в процессе своей работы.

Важнейшая предпосылка успешной работы НКО — способность строить конструктивные отношения с другими организациями, учреждениями, группами людей и индивидуумами как внутри самой организации, так и вне ее. От этих отношений зависит и отношение к самой НКО, ее репутация, наличие ресурсов, устойчивость существования, наконец.

Среди таких выгод от PR-деятельности — повышение статуса среди лиц и организаций, от которых напрямую зависит деятельность НКО; привлечение сторонников — как для осуществления своей деятельности (волонтеров), так и для продвижения идей; успешный фандрайзинг; повышение эффективности взаимодействия со СМИ и др.

#### **Очевидность 2**



На более глубоком уровне мы увидим, что деятельность по связям с общественностью НКО необходима, чтобы исполнять свою миссию — решать социальные проблемы общества. Реализация социально значимых проектов существенно упростилась бы и их эффективность была бы выше, если бы клиенты НКО стали «более покладистыми» и без сопротивления принимали новые модели поведения, предлагаемые НКО для разрешения кризисных ситуаций. Жаль, но способностью к быстрым изменениям обладают единицы. В целом общество консервативно и инертно. Для того чтобы добиться изменения «вредных привычек» на «безопасные модели поведения» требуется время. Много времени. Чтобы успешно завершить такой «долгострой», НКО потребуются удерживать позитивные отношения с максимально возможным числом заинтересованных сторон достаточно продолжительный отрезок времени. Яркими, успешными, но разовыми акциями решить задачу невозможно. Необходимо задуматься о стратегическом PR-сопровождении социально значимых проектов, формировать долгосрочные, устойчивые коммуникации, и не только со своими клиентами.

### **Очевидность 3**

Выгоды другого уровня касаются внешних условий деятельности некоммерческих организаций.

Весной 2008 года исследовательская лаборатория ЦИРКОН по заказу Агентства социальной информации провела исследование, посвященное отношению населения к общественным организациям в России, и затем повторила его в 2010 году ([подробно с отчетом по результатам исследования можно ознакомиться на сайте АСИ](http://www.asi.org.ru/ASI3%5Crws_asi.nsf/va_WebPages/F0EF5301E2CB490FC325795E0030BEFFRus?opendocument) [http://www.asi.org.ru/ASI3%5Crws\\_asi.nsf/va\\_WebPages/F0EF5301E2CB490FC325795E0030BEFFRus?opendocument](http://www.asi.org.ru/ASI3%5Crws_asi.nsf/va_WebPages/F0EF5301E2CB490FC325795E0030BEFFRus?opendocument)).

Выявилась парадоксальная тенденция. На фоне в целом положительной динамики десятилетия развития третьего сектора (нарастающей активности и повышения профессионализма ведущих российских НКО, изменения приоритетов государственной политики в области поддержки отечественных НКО, проведения гражданских форумов, создания Общественной палаты, развития социальной

рекламы, внедрения практики социального партнерства, принятия закона о целевом капитале и т.п.) о деятельности общественных организаций осведомлено около 10% населения. В 2010 году, после проведения масштабной информационной кампании по продвижению идей благотворительности и добровольчества, нацеленной в том числе на повышение информированности населения о деятельности НКО, этот показатель возрос, составив в среднем 26%. За два года — значительное изменение, но в целом этот показатель все еще непростительно низок. Больше половины респондентов в различной форме выражают недоверие по отношению к НКО, считая их сотрудников жуликами, попрошайками или дилетантами.

Подобные исследования проводятся в России достаточно регулярно. Из года в год, на протяжении почти 15 лет, показатели привлекательности отечественных НКО для граждан РФ традиционно остаются на критически низком уровне. Солдат спит, служба идет!

Понятно, что эффективность общественных инициатив в условиях недоверия и непонимания серьезно снижается, а подчас подобная реакция общества и вовсе блокирует социально значимые проекты, инициируемые НКО. Очевидно, что в ближайшее время для НКО актуальна задача продвижения не только своей конкретной организации, но и сектора в целом. Необходимо создать бренд «НКО», повысить привлекательность гражданских инициатив, создать моду на добровольчество. Возможно, созданием приемлемых условий для развития третьего сектора займетесь именно вы — PR-менеджеры общественных организаций.

### *Для любознательных*

Аргументы «за» и «против» PR для НКО часто приводятся в выступлениях лидеров третьего сектора и профессиональных пиарщиков. Если приведенных в этой краткой статье доводов вам показалось недостаточно, с помощью любой поисковой системы в сети вы можете найти десятки подобных высказываний.

Мы в качестве примера предлагаем вам ознакомиться с позицией Игоря Цыкунова, генерального директора Центра социального программирования (специалист по теме интегрированных маркетинговых коммуникаций, автор книг

«Практическая психология PR и журналистики», «Как позволить другим делать по-вашему», статей по PR, маркетингу, коммуникационным технологиям).

(«Семь причин прервать заговор молчания»

<http://www.ngoprofile.ru/library/5.html>)

## **1.2. ПОНЯТИЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

В рамках нашего модуля мы будем употреблять различные варианты названия PR. Кроме этой аббревиатуры, которая, как вы, безусловно, знаете, обозначает словосочетание Public Relations, мы будем использовать его фонетический русский эквивалент «пиар». А также переводной термин, который по-русски звучит как «связи с общественностью».

Дословно PR переводится как «общественные отношения». Термин «связи с общественностью» более точен — речь ведь идет не вообще обо всех отношениях в обществе, а с определенной «общественностью» — некой группой, сообществом, которая предполагает обязательное наличие субъекта, т.е. того, с кем эта «общественность» вступает в отношения.

Обязательное наличие нескольких сторон и их соучастие в процессе — основная характеристика PR. Именно она, как мы увидим позже, отличает пиар от многих смежных понятий, использующих коммуникационные модели.

### **1.2.1. КАК PR ВХОДИЛ В НАШУ ЖИЗНЬ**

Первым изданием о PR на русском языке стала книга генерального секретаря Международной ассоциации PR профессора Сэма Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?»<sup>5</sup>, которая и теперь считается классикой жанра. По его определению, «Public Relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

По мнению Сэма Блэка, словосочетание Public Relations первым употребил президент США Томас Джефферсон в 1807 году. В черновике своего «Седьмого обращения к конгрессу» он вычеркнул слова «состояние мысли» и вместо них вписал «отношения с общественностью». В 1903 году газетный репортер Айви Ли

---

<sup>5</sup> Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.

оставил свою низкооплачиваемую работу и стал агентом, контактирующим с клиентами. В 1914 году он занял должность личного советника Джона Д. Рокфеллера-младшего. Ли разрабатывал и с успехом применял на практике многие методы PR. На принципах, внедренных им, данная сфера деятельности базируется до сих пор <sup>(6)</sup>. Сам термин «публик рилейшнз» был им впервые употреблен в 1919 году.

Об Айви Ли как успешном профессионале в области PR ходили легенды. За его «подопечным» Джоном Д. Рокфеллером-старшим в те годы прочно закрепилась репутация старого скряги-капиталиста. Этот образ был настолько устоявшимся, привычным, что, казалось, его невозможно изменить, но... Бывший газетный репортер сумел так повлиять на общественное мнение, что скоро большинство людей были убеждены: Рокфеллер-старший вовсе не «акула капитализма», а добродушный старичок, который раздает детям милостыню и жертвует миллионы на благотворительные цели. Не случайно именно Рокфеллеру принадлежит такая фраза: «Умение обращаться с людьми — это товар, который можно купить точно так же, как мы покупаем сахар или кофе... И я заплачу за такое умение больше, чем за что-либо иное на свете».

После Первой мировой войны другой журналист — Джон Крил — посоветовал своему другу, президенту США Вильсону, создать Комитет по общественной информации. Комитет был создан и вскоре вырос в огромное предприятие, доказавшее необходимость организованной службы PR. У Крила работало много талантливых людей. Среди них был и Эдвард Бернайс, племянник знаменитого основателя психоанализа Зигмунда Фрейда, который ввел в обиход выражение «советы по отношениям с общественностью», а в 1923 году издал книгу «Кристаллизуя общественное мнение», ставшую первым серьезным трудом по PR.

---

<sup>6</sup> Ли своей практикой фактически предопределил проблему ответственности организации за информирование общественности, важность формирования соответствующего образа (имиджа) тех, кого обслуживал, и необходимость постоянного использования прессы, дабы этот образ не утрачивал блеска. В 1906 году Айви Ли от имени созданной им фирмы сформулировал свои убеждения в обращении к издателям газет, назвав их «Декларацией принципов» (Seitel Fraser P. The Practice of Public Relations: 6th ed. NJ., 1995).

Эдварду Бернайсу принадлежит определение пиара как «области действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит». Бернайс на основе личного опыта раскрывает задачи специалиста в области связей с общественностью. «Советник по PR, — пишет он, — это эксперт, который проводит консультации по отношениям с общественностью. Он пытается определить социально значимые характеристики своего клиента или проекта. Он пытается обнаружить путем исследования соответствия или несоответствия между поведением своего клиента и ожиданиями общественности, от которой он зависит. Он советует клиенту изменить свои модели поведения, свои позиции, чтобы соответствовать требованиям общественности и чтобы достичь целей, которые были оговорены. Когда поведение клиента изменено необходимым образом, он советует, как дать лучшее представление о клиенте общественности. Поскольку мы живем в соревнующемся обществе, специалисты по PR пытаются убедить общественность принять точку зрения клиента или его продукта. PR охватывает взаимоотношения человека, организации, идеи с их общественностью» (7).

К началу 1930-х годов в США PR сложились как самостоятельная функция менеджмента. В крупных компаниях была введена должность вице-президента по коммуникациям или PR, а PR-консалтинг превратился в довольно успешный бизнес (8).

### ***1.2.2. РАЗЛИЧНЫЕ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ НА ФУНКЦИИ PR***

Уже в первых определениях связи с общественностью предстают перед нами с различных сторон. Мы можем с вами выявить «углы зрения», которые высвечивают разные, иногда, кажется, мало соотносимые функции PR. В классических учебниках по PR приводятся следующие базисные функции связей с общественностью (9):

---

<sup>7</sup> Edward B. Crystallizing Public Opinion. N.Y., 1961.

<sup>8</sup> Подробнее о становлении и развитии дисциплины «публик рилейшнз»: Почекаев Р. История связей с общественностью. М., 2007.

<sup>9</sup> Современными теоретиками PR разработано множество моделей классификации определений PR. На наш взгляд, наиболее полно они представлены в работах А. Чумикова и М. Бочарова: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2006.

- PR ведет мониторинг сознания;
- придумывает и реализовывает новые варианты политики;
- устанавливает двусторонние отношения между организацией и общественностью;
- управляет общественным мнением, создает новые отношения и новое социальное общество.

Невозможно не заметить различный уровень этих функций, подразумевающих то локальную линию поведения в интересах конкретной организации, то процесс внесения изменений в социум.

### **Что же конкретно подразумевает под собой PR? Какую деятельность и какие результаты?**

Один из самых распространенных подходов рассматривает PR как *функцию управления*. В этом случае PR — это часть менеджмента и реализует все его функции (10). Такой подход, в частности, главенствует в американской теории PR, особенно в так называемой «группе Скотта Катлипа» (11). В бестселлере Сэма Блэка приводится и такое определение PR:

«Связи с общественностью — одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем:

- обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер;
- обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности;

---

<sup>10</sup> Теорию PR как управленческой дисциплины развивает автор так называемой «симметричной двусторонней модели коммуникации», современный американский ученый, специалист по PR Джеймс Грюниг / Grunig J.E., Hunt T. *Managing Public Relations*. – Holt Rinehart & Winston, Inc., 1987.

<sup>11</sup> PR является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача (Cutlip S.M. a.o. *Effective public relations*. Englewood Cliffs, 1994).

- поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций;
- используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности».

Т.е. связи с общественностью рассматриваются как подчиненное явление по отношению ко всему комплексу управленческой деятельности организации, а его основные задачи — коррекция деятельности руководства в соответствии с концепцией дружественных отношений с общественностью и завоевания/поддержания репутации. Например, Михаил Дымшиц, генеральный директор компании «Дымшиц и Партнеры», считает, что связи с общественностью — это «управленческая функция, которая оценивает общественное мнение, определяет политику и процедуры отдельных лиц или организации в целом на основе общественных интересов, планирует и выполняет ту или иную программу действий с целью добиться понимания и признания со стороны общества» (12).

Более «зауженное», или, вернее, сконцентрированное на одной задаче, определение PR как процесса управления рассматривает связи с общественностью как управление коммуникацией между организацией и целевой аудиторией.

Другой угол зрения на PR рассматривает его исключительно как *средство создания и поддержания репутации*. В этом случае связи с общественностью выполняют одну основную функцию — организация общественного мнения (13).

Такая деятельность обеспечивает субъекту (организации):

- создание «благожелательной известности»;
- формирование представления о субъекте как об организации с высокой гражданской ответственностью;
- противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений об организации.

К этому же «лагерю» относится определение PR как *действий и мероприятий, направленных на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его*

<sup>12</sup> Цит. по: Состав.py <http://www.glossostav.ru/word/1009/>

<sup>13</sup> Тульчинский Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб., 1994.

*престижа*. Роман Масленников, генеральный директор PR-агентства «ПРОСТОР» (на момент высказывания PR-менеджер агентства «ТрансЛинк»), определяет PR как «процесс динамического, контактного управления репутацией компании в СМИ, среди клиентов и инвесторов, а также внутри компании» (14).

Ряд специалистов до сих пор склонны сводить функции PR к *media relations* — т.е. к отношениям со средствами массовой информации. Public Relations в этом случае — это «манипулирование новостями на информационном рынке путем упаковывания их для СМИ с учетом интересов клиента. PR создают информацию, которой пользуются СМИ, заполняют пустоты в области обеспечения общества новостями, помогают разработке «общественной повестки дня» (15).

Истина, как нам кажется, находится где-то посередине между приведенными мнениями на суть пиара. Единство разных сугей, «искусство и наука» — точнее, чем Блэк, пожалуй, не скажешь, — которое **совмещает в себе как минимум два подхода. В рамках одного из них PR рассматривается как технология, в рамках другого — как общечеловеческая ценность, философия взаимоотношений в современном мире.**

## **PR как технология**

Рассматривая практику пиара как управление информационными потоками и коммуникациями между организацией и общественностью (по определению Джеймса Грунига), специалисты выделяют три важных и взаимосвязанных составляющих: субъект, объект и технологии. Субъект — тот, кто заинтересован в создании положительного образа (имиджа) и известности в сообществе. Объект — аудитория, сообщество, в сознании которого формируется образ. Технологии — набор умений и техник, при помощи которых достигается «трансляция» задуманного образа (работа с прессой, организация специальных мероприятий и т.д.).

---

<sup>14</sup> Цит. по: Состав.ру <http://www.glossostav.ru/word/1009/>

<sup>15</sup> Почепцов Г. Паблик рилейшнз. М., 1996.



В этом случае сама деятельность по связям с общественностью предстает перед нами именно как технология <sup>(16)</sup>, система методов и приемов, посредством которых достигается эффективная коммуникация. Д.П. Гавра рассматривает PR-технологию как особый вид, частный случай социально-коммуникативной технологии, которая, в свою очередь, является частным случаем социальной технологии.

Связи с общественностью в этом случае сводятся к комплексу мероприятий, направленных на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к организации. К примеру, для Дмитрия Анатольевича Шевченко (доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, член Совета Гильдии маркетологов) PR означает «разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации, другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям».

PR, с нашей точки зрения, безусловно, является технологией, применение которой обеспечивает решение социально значимой задачи. Но ровно в той же мере PR является и философией, воздействующей на гораздо большее, чем продвижение и имидж определенной организации в обществе.

### **PR как философия взаимоотношений**

Согласно этому подходу, PR представляет из себя неотъемлемую часть общества, которое не может эффективно существовать и развиваться без

---

<sup>16</sup> Первопроходцами в данной области можно считать отечественных ученых В.Ф. Кузнецова и Д.П. Гавру. Последний разрабатывает теорию социально-коммуникативной технологии, где PR-технология – ее частный вид / Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR диалог. – 2003. – №2-3 (март-июнь); Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2005. С. 196.

установления доброжелательных и в то же время взаимовыгодных взаимоотношений.

Сторонники этой концепции уверены, что PR существуют столько, сколько существует общество. Связи с общественностью берут свое начало в далеком прошлом, являясь составной частью жизни социума в целом и каждого индивидуума в частности. Действительно, вряд ли найдется человек, который мог бы с уверенностью сказать, что его абсолютно не интересует отношение окружающих. В противном случае он будет, пожалуй, идентифицирован психологом как желающий создать о себе впечатление «не заинтересованного во мнении окружающих индивидуума», что само по себе, безусловно, является определенным позиционированием и... элементом PR.

С развитием социума усиливалось влияние общественности на личность (17), даже если эта личность была феодалом или президентом, и с переходом на новые этапы своего развития совершенствовался предтеча современных внутрикорпоративных PR — институт советничества. Интересно, что в совершенно разных государствах и в разное время можно заметить общую закономерность: обнаружение признаков PR в государственной жизни происходило, когда власть становилась относительно слаба, либо существовала альтернатива реальной власти, либо требовалась мобилизация человеческих ресурсов, например, для ведения войны. Во всех случаях власти требовалась поддержка.

Максимальное развитие политические и коммерческие направления PR получили, конечно, с введением института выборов, означавшим, что (где-то в большей, а где-то в меньшей степени) власть стала зависеть от предпочтений электората, а коммерческие компании, с насыщением товарных рынков продукцией, — от выбора покупателя.

PR настолько всепроникающ, что современные специалисты способны разложить всю историю развития государства как историю развития PR деятельности (18) (см.: <http://www.4p.ru/main/theory/49263/>).

---

<sup>17</sup> Эти тенденции отражены в фундаментальных трудах теоретиков психоанализа – Фрейда, Скиннера, Маслоу, Роджерса и др.

<sup>18</sup> Мединский В. Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана IV Грозного. – СПб.: Питер, 2008.

Общественные отношения затрагивают прежде всего такую категорию, как «общественное мнение», а оно функционирует во всех структурах общества (19). Это отношение различных социальных групп к проблемам совместного существования, которое может выражаться в поддержке или опровержении ряда норм, ценностей, суждений или оценок, в том числе мнений «лидеров общества» (подробнее: <http://www.prodesign.ru/likbez/pr/pr6.htm>).

В соответствии с «философской концепцией» на первый план в деятельности по связям с общественностью выходит установление взаимоотношений, взаимопонимания, учет обоюдных интересов, создание атмосферы доброжелательности, инициирование, поддержание и развитие таких коммуникаций в обществе, которые помогают обществу развиваться, а отдельным его группам добиваться успехов. Институт связей с общественностью (Великобритания) так трактует понятие PR: «Public Relations — спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и общественностью». Обратим здесь внимание на «длительность» действий. Это важная характеристика PR — длительное, а не разовое воздействие. Одно из самых популярных определений связей с общественностью приняли в 1978 году в Мехико представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR (оно известно как Мексиканское заявление): «PR — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности». Отметим здесь необходимость действий в интересах обеих сторон.

Итак, кроме непосредственной выгоды для субъекта связей с общественностью PR приносит дивиденды и всему обществу. Роль PR в обществе можно охарактеризовать, например, так, как это сделало «Американское общество

---

<sup>19</sup> Ф. Дэвидсон в своей статье об общественном мнении (1968) для «Международной энциклопедии социальных наук» сформулировал различные концепции этого понятия, адресуясь к книге Г. Чайлдса «Общественное мнение: природа, формирование, роль» (1965), где автор приводит 50 определений общественного мнения.

PR», формулируя свои задачи: «PR помогает комплексному, плюралистическому обществу принимать решения и функционировать более эффективно путем достижения взаимопонимания между группами и учреждениями. Они помогают гармоничному сочетанию частных и общественных интересов».

Общечеловеческая ценность коммуникационных процессов, затрагиваемых PR, в полной мере отражается в наборе необходимых для успешной работы в этой области знаний. PR-специалисту нужно быть гораздо больше, чем просто технологически подкованным экспертом и практиком.

Так, например, раскрывает квалификацию PR-специалиста Николай Кузнецов (<http://www.zarplata.ru/book/articles/406/print.aspx>): «Эта профессия сродни профессиям врача и юриста. Специалисты службы должны знать методы и средства PR, а также психологию, чтобы иметь представление и о мотивации поступков людей, и о честных способах убеждения. Надо понимать, как работают органы власти, чтобы в случае необходимости заставить их более оперативно реагировать на нужды мелкого, среднего или крупного бизнеса. Они должны иметь познания в области экономики, культуры и антропологии, чтобы осознавать важность создания определенной системы коммуникаций и ее возможной адаптации. Им нужно также знать и социологию, чтобы точно оценивать тенденции в развитии общества и взаимодействии людей. Кроме того, они просто не могут обойтись без здравого смысла, любознательности, объективности, ясности мысли и железной логики. Глубокие и обширные знания об окружающем мире должны быть столь же важны для них, как и специфические принципы создания нового и соответствующий опыт».

Подход к PR как к философии общественных отношений тем более значим для некоммерческих организаций, работающих как бы изнутри сообщества, с одной стороны, а с другой — имеющих своей целью разрешение определенной социальной проблемы. Известно, что социальные проблемы, как правило, носят системный характер и зависят от политических, технологических, личностных, экономических, культурологических и множества других условий. Даже незначительные по своей социальной значимости проблемы всегда окутаны плотным клубком мнений, позиций, отношений. Пряжа в этих проблемных клубках спутана, перевязана

узелками — людьми, принимающими решения, частенько нити разорваны... Чтобы эффективно бороться с кризисными ситуациями, добиваться разрешения проблем, как минимум необходимо добиться взаимопонимания между ключевыми персонажами, влияющими на ситуацию. А значит, задача пиарщика научиться вязать добротные, удобные свитера из всех возможных «ниток» взаимоотношений между людьми, задействуя технологию и руководствуясь установками общественных связей (20).

### **1.2.3. PR И СМЕЖНЫЕ ПОНЯТИЯ: «МАРКЕТИНГ», «РЕКЛАМА», «ПРОПАГАНДА», «ПАБЛИСИТИ»**

Часто эти понятия путают, считают синонимами или под одним понимают другое. Попробуем разобраться, в чем разница между каждым из них и PR.

В одном из первых изданий по пиару для некоммерческих организаций — брошюре Т.В. Астаховой «Связи с общественностью для третьего сектора» (21) — был приведен пример того, как журнал «Ридерз Дайджест» объяснял различия между этими понятиями. «Если в город приезжает цирк и вы повесили афишу «В субботу на ярмарке будет цирковое представление» — это реклама. Если вы прикрепили афишу на спину слона и провели его по городу — это стимулирование сбыта. Если слон прошелся по цветочной клумбе мэра — это паблисити (приобретение известности). Если вы добились того, что мэр рассмеялся, — это установление связей с общественностью».

Слон и истоптанная клумба, конечно, не исчерпывающий ответ на вопрос, в чем же различия. Но картинка, что называется, правильная. А закадровый текст — вот он.

## **PR и маркетинг**

---

<sup>20</sup> Одна из наиболее значимых квалификационных характеристик пиарщика – умение психологически верно выстраивать коммуникационные стратегии, учитывая интересы каждой задействованной стороны, находить подход к людям. См.: Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2007.

<sup>21</sup> Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: ЗНАК, 1996.

Маркетинг, согласно Энциклопедии социологии (22), — это концепция управления производственно-сбытовой деятельностью, согласно которой решения применяются на основе информации о состоянии рынка товаров и услуг, потребностях потребителей, их вкусе и спросе. Возникновение концепции М. связано с развитием рынка (23); идеей М. является ориентация на анализ потребностей покупателей и изготовление товаров и услуг, необходимых потребителю. Цель М. — так познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили последнему и «продавали себя сами». Эта цель достигается в результате эффективной организации производственных и сбытовых мероприятий (от закупки сырья до обслуживания покупателя), анализа рынка товаров и услуг, фиксирования цены, планирования и организации сбыта, рекламы. Таким образом, под М. следует понимать комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

В ряду необходимых для осуществления маркетинга действий находится и PR — в этом плане это лишь часть маркетинга, как и реклама.

Не надо путать PR, особенно в силу того, что его применяют некоммерческие организации, с таким популярным направлением, как *социально ориентированный маркетинг* (Cause Related Marketing, CRM). Под CRM принято понимать **коммерческое партнерство между компанией и некоммерческой организацией, при котором силы обоих брендов используются для достижения обоюдной выгоды: для компании — прибыли (в том числе посредством создания определенного имиджа, продвижения бренда за счет PR-мероприятий), для НКО — отчисления на**

---

<sup>22</sup> Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко, 2003.

<sup>23</sup> Классик теории маркетинга Ф. Котлер во многом сформулировал предпосылки для развития различных коммуникационных стратегий в маркетинговых целях / Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994.

благотворительность. Как направление маркетинга CRM уже, чем маркетинг в целом, и шире, чем PR, который является одной из его составляющих (24).

## **PR и реклама**

В Федеральном законе «О рекламе» содержится такое определение этого понятия: «Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Ключевое понятие здесь — «информация». Это конкретное обращение/сведения в конкретной ситуации к потенциальным клиентам. В процессе рекламы не устанавливаются отношения. Чтобы организации, к примеру, добиться поддержки местных властей, никому не придет в голову увешивать мэрию рекламными обращениями в адрес чиновников, призывая их обратить внимание на организацию. Здесь нужны другие методы — не рекламные, а пиаровские. Ядром любого рекламного мероприятия является информация о товаре или услуге — объекте рекламирования. PR-мероприятие может строиться вокруг события, мнения, акции, напрямую никак не продвигающих информацию о товарах и услугах или другом объекте PR (25).

## **PR и пропаганда**

Влияние на общественное мнение, которое заложено и в пиаре, и пропаганде, часто является причиной подмены этих понятий одного другим. PR, как и пропаганду, действительно можно рассматривать и с точки зрения манипулятивного управления обществом. Но вот способы этой манипуляции в корне различны. **Public Relations** стремятся подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда старается изменить эти отношения для своих целей. **Основа PR в двустороннем общении.** При отсутствии обратной связи с аудиторией невозможно

---

<sup>24</sup> Социальный маркетинг для некоммерческих организаций, практическое пособие. Переводное издание. – М.: АСИ, 1998.

<sup>25</sup> О различии PR и рекламы см. также: Шомели Ж. Реклама и PR. М., 2007; Почепцов Г. Паблик рилейшнз. М., 1996.

просчитывать эффективность усилий по поддержанию продвигаемого объекта.

Пропаганда же предполагает односторонний канал связи, то есть беспрекословное следование диктуемым сверху идеям. Можно сказать, что пиар — это всегда диалог, пропаганда — монолог.

«Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды... заключается в охвате всех видов человеческой деятельности, с тем чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять точку зрения (нацистского) движения на мир», — так писал Геббельс. В отличие от пропаганды, PR именно что стремятся убеждать, достигая согласия и взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей (26).

### **PR и паблисити**

Паблисити — это действия, направленные на привлечение внимания общественности, достижение известности. Цель паблисити — популярность. Считается, что своей цели паблисити достигает, когда позитивно окрашенная информация об организации, товаре или кампании оказывается в «публичном обращении» в нужный момент времени. При этом в достижении этой цели могут использоваться различные коммуникационные технологии, в том числе и средства PR.

Таким образом, паблисити «больше» пиар, будучи одновременно результатом успешных связей с общественностью, но также и всех иных проектов и действий организации, завоевывающих внимание аудитории.

### *Для любознательных*

Отличия между понятиями в карикатурах

<http://self-employed.ru/marketing/marketing-pr-advertising-branding/>

### **Задание 1. Создай свое определение**

---

<sup>26</sup> О природе пропаганды см. работы автора классической модели коммуникации Г. Лассуэла.



Теперь, после краткого понятийного обзора и выявления специфики деятельности по связям с общественностью через ее сравнение с другими видами деятельности, вроде бы самое время дать установочное определение. Но мы поступим по-другому.

Так называемые «установочные выводы» мы уже делали по ходу обзора, обращая ваше внимание на те или иные стороны понятия. А вот сконструировать готовое определение PR в некоммерческой сфере предлагаем вам самим — что называется, действуйте по вкусу! Выявите те стороны, которые вам кажутся наиболее важными в сути публичных отношений. Мы можем вместе перечислить ряд ключевых слов — «отмычек» к понятию:

- отношения (между)
- отношение (к)
- процесс управления
- коммуникация
- обратная связь
- информирование и информированность
- репутация
- общественное мнение
- благоприятное мнение
- понимание и согласие
- планирование
- длительное воздействие
- целевая аудитория
- комплекс мероприятий

#### ***1.2.4. ВИДЫ PUBLIC RELATIONS***

Последнее, о чем мы хотели бы поговорить в этой теоретической вводной части, — это наличие различных видов пиара или же даже областей деятельности.

Базовая классификация PR делит его на внутренний и внешний [\(27\)](#).

---

<sup>27</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2004.

Внутренний PR — это выстраивание отношений с «внутренней общественностью», т.е. сотрудниками организации. Такой пиар еще называют «внутрикорпоративным». Его основная цель — создание благоприятных для эффективной работы отношений руководства организации с ее персоналом на всех уровнях управления. Верно выстроенные корпоративные отношения позволяют добиваться нужного уровня взаимодействия между сотрудниками, мотивировать их к трудовой деятельности. Во внутреннем PR большое значение имеет корпоративная культура — создание внутри организации своей «культуры взаимоотношений». Компонентами корпоративной культуры являются:

- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.

Внешний PR — это выстраивание взаимоотношений с «внешней средой» — клиентами, партнерами, сторонниками, властями — т.е. со всеми, кроме сотрудников компании. В рамках нашего модуля мы будем говорить именно о внешнем пиаре, уделив внутреннему совсем немного внимания. Но при этом важно понимать, что внутренний и внешний PR взаимозависимы. Это означает, что для достижения успеха организации необходимо уделять внимание обоим направлениям.

Кроме базового деления на две области пиара, выделяют такие виды связей с общественностью, как антикризисный PR, стратегический PR, черный PR. Этот список можно продолжить. Эти виды сформированы либо по принципу превалирования задач, которые призван решить весь комплекс действий по связям с общественностью, либо исходя из характера применяемых технологий, либо по тематическому принципу (так, в некоммерческом секторе употребляют обозначения «Зеленый PR» — применяемый в экологической сфере, «Правозащитный PR» — применяемый в сфере правовой защиты и др.). В рамках нашего курса мы не ставим перед собой цели раскрыть эти виды, так как для обретения базовых знаний и

выявления специфики в области PR для НКО это не представляется существенным. Для тех, кто хотел бы глубже проникнуть в суть этих видов, предлагаем ряд ссылок, наиболее полно очерчивающих их характер.

*Для любознательных*

#### **Внутренний (внутрикорпоративный) PR**

<http://propel.ru/pub/41.php>

[http://www.pr-expert.ru/articles/article\\_1.php](http://www.pr-expert.ru/articles/article_1.php)

<http://www.advertology.ru/article5781.htm>

[http://www.ipr.by/ru/articles/2005/article\\_01.html](http://www.ipr.by/ru/articles/2005/article_01.html)

#### **Антикризисный PR**

<http://www.md-marketing.ru/articles/html/article10110.html>

<http://www.ruspred.ru/arh/21/9.php>

<http://www.ima-consulting.ru/ru/services/pr/anticrisis/>

[http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/pr\\_shapov.htm](http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/pr_shapov.htm)

#### **Стратегический PR**

[http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_788](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_788)

<http://www.citystrategy.leontief.ru/?it=3a12d219878e7>

#### **Черный PR**

<http://www.novayagazeta.ru/data/2007/35/12.html>

<http://black.pr-online.ru/index.asp>

<http://ci-razvedka.ru/Kniga-Contr-Black-PR.html>

<http://www.raso.ru/?action=show&id=14987&print=y>

<http://ezhe.ru/data/vgik/oi-pr.html>

### **1.3. СПЕЦИФИКА PR В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

### 1.3.1. РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ К СУТИ «НЕКОММЕРЧЕСКОГО PR»

При попытке дать определение, что же такое «некоммерческий пиар», или даже чаще его называют «социальный пиар», специалисты выбирают один из двух возможных путей: описать это явление тематически (что является объектом продвижения), либо же определить его как отдельный «жанр» всего явления «связи с общественностью» (выявить специфику).

*Тематически в «социальном пиаре» выделяют несколько возможных направлений:*

- продвижение социально обусловленной идеи/темы/проблемы;
- продвижение некоммерческой организации (партнерства, коалиции НКО и пр.), работающей над решением социальных проблем;
- продвижение социальных/благотворительных программ.

Позиция Агентства социальной информации (АСИ) как автора данного тематического модуля состоит в том, что тематического описания здесь недостаточно. Мы согласны с таким определением поля деятельности социального PR, но все же считаем, что «социальным», или «некоммерческим», он имеет право называться более не из-за предмета продвижения, а из-за особенностей своего функционирования, отличающих его от пиара «коммерческого». Эти особенности могут быть связаны как с объектом — что продвигается, так и с субъектом — кто продвигает (НКО), но не только. Совокупность данных факторов дает нам основание говорить об этой сфере деятельности как специфической по отношению к классическому пониманию связей с общественностью.

Среди специалистов в области общественных коммуникаций существует два противоположных мнения относительно существования специфических черт PR в некоммерческом секторе.

Большинство представителей коммерческих PR-агентств утверждают, что «некоммерческого PR» не существует. Законы общественной коммуникации универсальны и не зависят от юридической формы организации, их применяющей. В зону ответственности любого пиарщика входит стандартная задача — создание из имеющегося набора коммуникативных возможностей благоприятной информационной среды для своего объекта.

PR-процесс схож с репортажной фотографией, когда фотограф техническими и художественными средствами фиксирует внимание зрителя на отдельном эпизоде события. В отличие от фотографа, арсенал средств для наведения фокуса общественного внимания на объект продвижения у пиарщика значительно богаче, но все же это достаточно ограниченный набор. Используя менее десятка традиционных инструментов, специалист добивается попадания в «повестку дня» правильной точки зрения на события или явления, которые служат благоприятным контекстом для PR-объекта. Все разнообразие требуемых контекстов достигается умелым сочетанием применяемых инструментов. Более того, ценность PR-произведения менее зависима от сюжета картины, а полностью подчинена мастерству PR-специалиста. Не важно, что является объектом PR: торговая марка, социально значимый проект или новая норма поведения, — профессионал всегда сможет подобрать наиболее эффективные способы работы с контекстом.

Мы не опровергаем полностью эту позицию и не снимаем ответственности за результат со специалиста по PR, который действительно во многом зависит от уровня его мастерства. Но именно неудачи специалистов из коммерческой сферы, успешно действующих в области PR на благо коммерческих компаний, но «проваливающихся» при переходе на продвижение социальных проектов НКО, становятся одним из самых ярких свидетельств в пользу существования специфики связей с общественностью в секторе гражданских инициатив.

На наш взгляд, дело как раз в том, что при обязательном условии соблюдения общих принципов коммуникации, которые действительно едины для PR деятельности в любой сфере и с любыми субъектами и объектами, существует ряд специфических задач и характеристик некоммерческого PR. Они возникают потому, что цели и принципы деятельности некоммерческих организаций порой принципиально отличаются от законов деятельности в коммерческом или государственном секторах. **Коммерческий и некоммерческий продукты различаются по сути, создавая вокруг себя принципиально различные коммуникационные поля и характер отношений.**

Как-то раз в АСИ пришел руководитель одного из ведущих PR-агентств — поговорить о возможности совместного проекта. В ходе разговора он высказал свою позицию относительно того, как можно эффективно продвинуть социальный проект НКО, практически предлагал готовую схему, видимо, наработанную и не раз эффективно примененную его агентством при продвижении коммерческих товаров, услуг и проектов. Когда мы предложили ему «подставить» в эту схему нашу реальную ситуацию, он буквально впал в ступор. Вместо конкретного продукта продвигать надо было социальную проблему; не увеличивать спрос, а добиваться обострения общественной дискуссии; не отстраиваться от конкурентов — а привлекать как можно больше единомышленников, работающих над решением этой проблемы. При этом успешность «продаваемых услуг» (защита прав клиентов) напрямую никак не влияла на финансовую устойчивость организации.

Когда «коммерческий пиарщик» опускает руки, некоммерческий начинает творить. Ведь в отличие от коммерческих — достаточно узких, определенных корпоративными установками — рамок для пиар-маневренности (выбора форм мероприятий, средств коммуникаций, лиц кампании), некоммерческие рамки гораздо шире. То, что будет неуместно для официальных лиц предприятий, вполне подойдет для лидеров НКО — и более свободные высказывания, и собственное участие в акции; чтобы организовать массовое мероприятие, можно позвать сторонников и добровольцев, а не платить статистам и журналистам; чтобы добиться встречи с нужным человеком во власти, не обязательно искать высоких связей — можно действовать через общественные палаты и советы при органах власти. И т.д. Там, где дорожки если не закрыты, то весьма узки для коммерческих структур, открыты пути для НКО. Такие дополнительные возможности, обусловленные спецификой общественной деятельности, безусловно, вносят свою специфику в пиар-деятельность НКО.

Часто определяющую роль в специфике PR для НКО играют также внешние условия деятельности. Их можно было бы и рассматривать в этой группе внешних условий, определяемых для любой коммуникации в конкретный период времени, то есть как величину переменную, если бы не завидное постоянство этих устанавливающих препятствия условий. Нужно признаться, что некоммерческому

сектору свойственен ряд хронических проблем, которые неизбежно приходится преодолевать, решая в том числе и PR-задачи. С этими проблемами и вы, вероятно, знакомы не понаслышке.

### ***1.3.2. ШЕСТЬ «НО» ДЛЯ PR В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ***

Некоммерческие организации в сфере PR, несомненно, могли бы добиться гораздо большего, НО...

- *Минимальный (ограниченный) бюджет на основную деятельность и ее PR-сопровождение*

Большинство некоммерческих организаций используют проектный метод управления. Он позволяет оперативно принимать решения и привлекать необходимые ресурсы независимо от их местоположения. Основной дилеммой, которую приходится решать менеджерам социальных проектов в НКО, — как оптимально соотнести три основных приоритета: время, стоимость и результативность. Сложность заключается в том, что отношения между этими критериями достаточно жесткие. Если инвестиции в проект низкие, то для достижения требуемого результата придется использовать более дешевый, менее эффективный труд или оборудование, которые продлевают срок достижения результатов. Чтобы выполнить проект быстро и не допустить увеличения затрат, необходимо найти компромисс между эффективностью работ и требованиями технического задания. Таким образом, с точки зрения проектного управления, типичные проблемы для организации PR-сопровождения некоммерческих проектов — это поиск технологических новаций, обеспечивающих максимальный эффект за минимальные затраты, и невозможность при этом (ввиду отсутствия средств) привлечь в проект специалистов, способных разработать и реализовать требуемые уникальные PR-технологии. При жестком ограничении сроков и бюджета в жертву приносится результат, т.е. страдает качество коммуникаций.

Кадровый голод — это современная тенденция, свойственная всем без исключения сферам деятельности. Но в коммерческих компаниях проблема отсутствия специалистов требуемой квалификации менее удручающая, чем в НКО.

В бизнесе люди объединяются в группы по профессиональному признаку. Они стремятся получить образование, соответствующее текущей конъюнктуре рынка труда, чтобы обеспечить себе материальное благополучие и социальный статус. Подобная мотивация позволяет концентрировать в компаниях узких профессионалов.

В большей части НКО люди объединяются по иному принципу — по интересам. Объединение единомышленников приводит к формированию крепких команд, но большинство руководителей таких организаций прилагают значительные усилия для повышения профессионализма своих членов, т.к. «прирожденные» общественные деятели не всегда имеют профессиональное образование и опыт и готовы соответствовать определенной должности, в том числе специалистов по связям с общественностью.

- *Диспропорция целевых аудиторий*

Чаще всего НКО специализируются в решении какой-то определенной проблемы, работают с группой населения, для которой эта проблема приоритетна. Клиенты (получатели блага) достаточно четко определены и со временем формируют узкий круг сторонников. Однако клиентами список целевых аудиторий (ЦА) НКО только открывается, но не ограничивается. Как волны от брошенного в воду камня, вокруг первичной целевой аудитории (получателей блага) расходятся круги вторичных ЦА. Успех крупных социальных проектов основан на обеспечении максимально широкого охвата вторичных целевых групп, т.к. именно от их лояльности и соучастия зависит возможность изменений в структуре поведения основной ЦА.

В НКО пиарщик вынужден как бы собирать волны в обратном направлении, к центру падения камня. Проблема для планирования PR-сопровождения социально значимых проектов заключается в вычленении среди множества заинтересованных сторон приоритетных на данный момент и включения их в позитивный контекст основной деятельности НКО.

Для успешного проведения полуторачасового мероприятия для 20 клиентов НКО часто необходимо поддерживать конструктивные отношения с сотнями и



тысячами людей, формирующими общественное мнение, в течение нескольких лет. Затраты ресурсов на подобную деятельность весьма значительны и могут достигать до 90% от всего бюджета проекта — как, например, у правозащитных и экологических организаций. Для сравнения, в структуре затрат большинства бизнес-проектов доля PR-сопровождения не превышает 5–6%, а задача «формирование/изменение общественного мнения» вообще не стоит.

- *Неинформированность граждан о деятельности НКО и недоверие к ним*

Основой для эффективной работы любых социальных институтов являются доверительные отношения [\(28\)](#). Сектор гражданских инициатив не исключение. Открытые, положительные взаимоотношения между людьми позволяют существенно сократить время на деловую коммуникацию. Атмосфера доверия повышает скорость и эффективность обмена информацией, упрощает процесс убеждения и восприятия нового. Очевидно, что формирование доверия к организации и деятельности, которую она ведет, составляет основную задачу связей с общественностью.

Третий сектор начал активно развиваться в России лет 15 назад, однако до сих пор уровень доверия наших сограждан к общественным организациям остается весьма низким. С большой долей вероятности можно утверждать, что подобная ситуация во многом связана со слабым PR гражданских инициатив. Сравнение статистических данных ФОМ за 2001 и 2007 год по вопросу осведомленности населения о работе некоммерческих организаций (знание об их существовании) показывает, что число граждан, не знающих о существовании и деятельности НКО, за шесть последних лет не только не уменьшилось, а увеличилось с 73 до 85%! По данным опросов населения, проведенных группой ЦИРКОН в 2008 году, более 70% респондентов уверены, что для осуществления благотворительной деятельности общественные организации вообще не нужны, поскольку это личное дело каждого. Лишь четверть опрошенных согласилась с тезисом, что в вопросе оказания благотворительной помощи следует полагаться на опыт профессиональных организаций и фондов.

---

<sup>28</sup> Буари Ф. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М., 2006.

Исследование ЦИРКОНа 2010 года еще раз подтвердило, что основным препятствием для развития общественной поддержки НКО является слабая информированность населения — более половины опрошенных заявили, что не знают, как можно участвовать в работе общественных организаций. Отсутствие полной и достоверной информации о деятельности общественных организаций порождает слухи и сплетни. В формирование недоверия к НКО вносят свою лепту и распространенные стереотипы. От трети до половины респондентов, участвовавших в исследовании 2010 года (в разных регионах РФ доли разные), убеждены, что благотворительные организации расходуют пожертвованные средства не по назначению; столько же уверены, что помощь нуждающимся — это дело государства, а не граждан; а от 20 до 45% считают, что благотворительностью должны заниматься не они, а богатые.

В условиях тотальной неинформированности, когда само понятие «НКО» воспринимается неоднозначно, а позитивность деятельности ставится под сомнение, продвижение конкретных проектов конкретных организаций усложняется в несколько раз. О какой бы некоммерческой деятельности ни шла речь, коммуникацию приходится начинать с первого уровня — повышения степени информированности о явлении.

- *Традиции в социальной сфере*

Если в западных странах рынок социальных услуг НКО давно и успешно действует, то в России сложилась иная ситуация. Государство традиционно несет на себе функции социальной защиты, социального обеспечения и социального развития [\(29\)](#). И российские граждане «по традиции» ждут исполнения этих функций именно от государства. Безусловно, административный и экономический ресурс государства значителен, что позволяет решать глобальные вопросы социально-политической стабильности в стране. Однако каким бы сильным ни было

---

<sup>29</sup> См.: Зорькин В.Д. Социальное государство в России: проблемы реализации // Сравнительное конституционное обозрение. – 2008. – №1; Храмов А.Ф. Социальное государство. Практики формирования и функционирования в Европе и России // Социологические исследования. – 2007. – №2.

государство, до всех существующих социальных проблем, ряд которых может касаться только очень узких групп населения, оно «дотянуться» не сможет. Именно здесь востребованы социальные услуги НКО. Общественные организации работают там, где требуется быстрое реагирование на возникшую проблему или требуется индивидуальная опека, чего не может позволить себе государство. НКО также работают там, где нужно изменить мировоззрение, где требуются личностные или межличностные изменения, где нужна индивидуальная услуга.

Согласно данным опросов группы ЦИРКОН 2008 и 2010 годов <sup>(30)</sup>, респонденты в качестве наиболее острых и значимых социальных проблем выбрали следующие: социальные болезни (алкоголизм, наркомания, ВИЧ-инфекция, туберкулез и пр.), загрязнение окружающей среды, рост числа нищих, недоступность качественного медицинского обслуживания, рост числа беспризорных детей и детей-сирот.

Но вот что стоит принять во внимание PR-специалисту. Анализ результатов опросов показал, что в массовом сознании населения отсутствует представление о том, что некоммерческие организации могут взять на себя решение этих наиболее приоритетных проблем. Среди вопросов, которые, по мнению граждан, способны решить некоммерческие организации, назывались сравнительно менее актуальные, стоящие в рейтинге приоритетных задач на последних позициях: насилие в семье, молодежный досуг и занятость, недостаток культурных и спортивных мероприятий.

Таким образом, сегодня большинство граждан РФ не ожидают или не верят, что некоммерческие организации в состоянии взять на себя решение существенных социальных проблем, вытесняя тем самым гражданские инициативы на периферию сектора социальных услуг. В этой ситуации задачей PR для некоммерческих организаций становится поиск уникальной ниши, позиционирование себя по отношению к государству. Для перехода из маргинальной позиции в партнерскую

---

<sup>30</sup> Исследование «Общественная поддержка НКО в российских регионах: проблемы и перспективы». По заказу Агентства социальной информации, 2008; «Общественная поддержка НКО в российских регионах: проблемы и перспективы. Вторая волна». По заказу Агентства социальной информации, 2010.

или лидерскую необходимо предъявлять обществу свою уникальность и доказывать профессиональную состоятельность.

- *Политический контекст*

Отношения НКО и власти в последнее время сложно назвать безоблачными или даже стабильными. Обвинения в отмывании денег, шпионаже, непатриотичности в адрес общественных организаций звучали из уст первых лиц государства.

Опасения российских властей в отношении якобы существующей манипуляции российскими НКО из-за рубежа и их враждебное отношение к независимым активистам привели к внесению в Государственную думу и стремительному принятию в конце 2005 года фундаментальных изменений в законодательство об НКО. Закон предусматривает жесткий контроль международных партнерских связей и зарубежного финансирования российских гражданских организаций; избыточную, по мнению многих экспертов, отчетность. И кроме того, во многом «развязывает руки» чиновникам, имеющим возможность влиять на регистрацию и даже ликвидацию организаций, опираясь на размытые и не основанные на четком правовом определении формулировки.

Этот политический контекст обязан стать для пиарщика, создающего стратегию PR-поддержки для некоммерческой организации, весьма существенной рамкой, смещающей информационные акценты в зону национальных проектов, кооперации с исполнительной властью, партнерства с отечественным бизнесом.

Можно вспомнить только один конкретный пример, который тем не менее актуален для большого числа НКО. Как правило, все грантодатели, в особенности зарубежные фонды, обязывают своих грантополучателей в любых публичных обращениях — письменных и устных, на открытых мероприятиях озвучивать полную информацию о программе, по которой получено финансирование. В настоящей ситуации для многих проектов НКО это означает заведомое снижение эффективности и исчерпание «кредита доверия» тех аудиторий, которые удастся привлекать в ходе пиар-деятельности. Это не означает, что источники финансирования в PR-деятельности должны стать табу. Конечно, нет! Но не всегда

на этой информации стоит делать акцент, как того требуют грантодатели, или начинать с нее первый контакт с заинтересованными сторонами.

- *Несоответствие ожиданий участников социального партнерства и принципов оценки эффективности в разных секторах*

Организации третьего сектора, сумевшие сформировать устойчивый круг благополучателей и приобретя некоторую стабильность, способны выйти на качественно новую стадию развития, предполагающую расширение их социальной роли через взаимодействие с органами власти и бизнесом. Однако процесс перехода к социальному партнерству наталкивается на серьезные трудности. Несмотря на очевидную роль некоммерческих организаций в стабилизации общества и динамичное развитие самого третьего сектора, его растущий потенциал недостаточно востребован, а оценка возможностей некоммерческих организаций со стороны органов власти и бизнеса серьезно занижена.

Корни такого положения дел лежат в различии ожиданий относительно результатов совместной деятельности потенциальных членов партнерства. Некоммерческие организации мыслят и действуют в концепции социокультурного проектирования. Коммерческие компании оперируют категориями бизнес-планов. Государственные учреждения исполняют бюджет, применяя технологии администрирования. У каждого из этих трех подходов существует своя шкала оценки конечного результата. Мерой для бизнеса являются финансовые показатели, для чиновника — степень исполнения инструкций и государственных программ, а НКО оценивает уровень социальных изменений. Поэтому когда в ответ на запрос об оценке планируемых результатов проекта НКО предлагает бизнесу свои критерии, сотрудники компаний не могут их адекватно проанализировать — они, за редким исключением, никак не измеряют эффективность финансово.

Так же сильно различаются и основные задачи PR в разных секторах.

Бизнесу связь с общественностью дает «щит», обеспечивая защиту и устойчивость коммерческой деятельности. Отстраиваясь от конкурентов с помощью информационных технологий, бизнес снижает финансовые и репутационные риски.

Правильно выбранный контекст позволяет получить льготные условия кредитования, набрать лучших сотрудников, сформировать лобби.

*Государству связи с общественностью дают «легитимность»*, обеспечивая максимально точное донесение до граждан основных политических установок и правил поведения граждан. Правильно сформулированная позиция позволяет задать ограничения и рамки для устойчивого развития государства и приобрести кредит доверия у электората.

*Для НКО связь с общественностью — это «катализатор»*, позволяющий инициировать и поддерживать «реакцию» получения общественного блага из «сплава» гражданских инициатив.

Социальное партнерство, несомненно, является сегодня одной из наиболее продуктивных технологий. Но для него обязательным условием является определение единых оснований для сотрудничества. В частности, пиарщик НКО для реализации совместных проектов должен разработать и реализовать такую концепцию PR, которая генерировала бы элементы и «щита», и «легитимности», и «катализатора».

### Список дополнительных источников к Теме 1:

Список сайтов по PR-тематике		
<i>Подготовлен Агентством социальной информации (АСИ)</i>		
№	Адрес сайта	Аннотация
1.	<a href="http://www.sovetnik.ru/">http://www.sovetnik.ru/</a>	<b>Профессиональный PR-портал Sovetnik.ru</b> Новости российского и мирового рынков коммуникаций и обзор публикаций российской прессы по этой же теме. Справочная и аналитическая информация, а также все материалы журнала «Советник». Форум
2.	<a href="http://www.advertology.ru/">http://www.advertology.ru/</a>	<b>Advertology — наука о рекламе</b> Новости, статьи, репортажи, интервью, анализ рынков, рейтинги, фестивали и конкурсы, книги по PR, календарь событий, профессиональные объединения, учебные заведения, законы. Рубрики публикаций: Брендинг, Вирусный маркетинг, BTL, Креатив, Про дизайн, Имиджмейкер, Выбирай радио, Риски и возможности, Рекламные фотографы, ММФР Red Apple 2008

3.	<a href="http://www.raso.ru/">http://www.raso.ru/</a>	<b>Российская Ассоциация по связям с общественностью Российский PR-портал</b> Новости РАСО, новости PR-отрасли, медиановости, PR-мониторинг, статьи, конкурсы, библиотека, календарь событий. форум
4.	<a href="http://pr-life.ru/">http://pr-life.ru/</a>	<b>PR LIFE-информационный портал</b> Новости, библиотека, сообщество, адресная книга, форум
5.	<a href="http://www.pronline.ru/">http://www.pronline.ru/</a>	<b>PR online</b> Новости, мнения, статьи, каталог, конкурс, мероприятия, форум
6.	<a href="http://www.createbrand.ru/about/">http://www.createbrand.ru/about/</a>	<b>CreateBrand — специализированный интернет-портал</b> Реклама, бизнес, PR, маркетинг и брендинг
7.	<a href="http://www.rwr.ru/">http://www.rwr.ru/</a>	<b>«Все о рекламе в России» — информационный сайт</b> PR, маркетинг, события, факты, СМИ, дизайн, BLT, интервью, компании, в мире, назначения, аналитика, образование
8.	<a href="http://www.triz-ri.ru/">http://www.triz-ri.ru/</a>	<b>Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное измерение»</b> Методики и технологии бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations. Лучшие методические материалы, многократно опробованные и проверенные на практике, начиная с 1994 года
9.	<a href="http://www.pr-chance.kiev.ua/">http://www.pr-chance.kiev.ua/</a>	<b>Все о Public Relations — информационный ресурс для пиарщиков, маркетологов и рекламистов</b> Общее представление о пиаре, его функциях, средствах, применении в деловой жизни
10.	<a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>	<b>Sostav.ru — маркетинг, реклама, PR</b> Новости, аналитика, исследования, проекты, видеотека, принты, форум
11.	<a href="http://propr.com.ua/">http://propr.com.ua/</a>	<b>Всеукраинский портал про PR</b> Закон и PR, биржа труда, PR в лицах, статьи, исследования
12.	<a href="http://www.admarket.ru/">http://www.admarket.ru/</a>	<b>Admarket.ru — сайт о рекламе, PR, маркетинге, дизайне, new media</b>

13.	<a href="http://www.media-21vek.ru/">http://www.media-21vek.ru/</a>	<p><b>«MASSMEDIA. XXI век»</b> — профессиональный научно-популярный журнал пришел на смену журналу «PR-диалог». Сохранив лучший опыт и традиции издания, свою многочисленную аудиторию по всей стране. Новый формат позволяет выносить на его страницы больше дискуссионных материалов об общественных проблемах, привлекать качественно иной уровень авторов — политиков, депутатов, крупных менеджеров медиарынка</p>
14.	<a href="http://www.rupr.ru/">http://www.rupr.ru/</a>	<p><b>«PR в России»</b> — всероссийский научно-популярный журнал          Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных Public Relations. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы Public Relations. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики. Главные темы публикаций: новости PR-компаний, политология, менеджмент, отношения со СМИ, креативные технологии, социология и маркетинг, искусство презентации, журналистика и медиарилейшнз, философия истории, реклама, имидж, социальная психология и иные направления</p>
15.	<a href="http://www.soob.ru/">http://www.soob.ru/</a>	<p><b>«Со-Общение»</b> — интернет-журнал          Журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брендингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований</p>
16.	<a href="http://www.press-service.ru">http://www.press-service.ru</a>	<p><b>Журнал «Пресс-служба»</b> является своеобразным клубом общения профессионалов, форумом PR-специалистов, где каждый может рассказать о своей работе, высказать свою точку зрения по актуальным вопросам профессии, а также ознакомиться с тем, как коллеги ежедневно решают те же вопросы и проблемы в соседнем регионе или в аналогичной организации</p>
17.	<a href="http://www.advi.ru/">http://www.advi.ru/</a>	<p><b>«Рекламные идеи»</b> — журнал для практиков рекламы и маркетинга          Новейшие разработки в области брендинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива</p>
18.	<a href="http://www.businesspr.ru/">http://www.businesspr.ru/</a>	<p><b>Бизнес PR</b> — первый российский блог исключительно о Public Relations          Интервью с PR-директорами ведущих российских и зарубежных компаний, рецензии на книги, полезные для повседневной работы пиарщика, заметки о том, как и зачем делается</p>



		PR в фирме. Тут нет ничего о политическом PR, только о бизнесе
19.	<a href="http://www.blogpr.ru/">http://www.blogpr.ru/</a>	<b>Профессиональный блог о PR, рекламе и маркетинге</b>
20.	<a href="http://community.livejournal.com/ru_pr">http://community.livejournal.com/ru_pr</a>	<b>PR-комьюнити</b>
21.	<a href="http://www.pravilo.com/wp/">http://www.pravilo.com/wp/</a>	<b>PRavil'ный блог о рекламе, маркетинге и PR</b>
22.	<a href="http://community.livejournal.com/ru_brainwashing">http://community.livejournal.com/ru_brainwashing</a>	<b>«Промывка мозгов» — сообщество</b> Обсуждение всех аспектов манипуляции сознанием общества/социальных групп с использованием приемов современной пропаганды, СМИ, PR, политтехнологий, рекламы и интернет-технологий

## **ГЛАВА 2. ВИДЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### ***2.1. ОБЩИЙ ОБЗОР ВИДОВ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ***

Давайте рассмотрим в общих чертах, какая в принципе палитра видов деятельности доступна PR-специалисту (31).

#### ***2.1.1. ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РАБОТА С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ***

Собственно, это — основа для построения любых связей с общественностью. Чтобы охватить вашей пиар-активностью нужную целевую аудиторию, сначала нужно выстроить отношения с конкретными представителями этих или вторичных по отношению к ним целевых аудиторий. Установленные индивидуальные связи —

<sup>31</sup> В этом разделе мы используем различные подходы к классификации видов деятельности PR, разработанные как отечественными, так и зарубежными теоретиками PR. См., например: Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003; Лысенко Г.В. Паблик рилейшнз. Волгоград, 2005; Паблик рилейшнз: Теория и практика / Катлип С.М., Центер А.Х., Брум Г.М. М., 2000.

это необходимый ресурс для организации любых пиар-действий, условие для создания и тестирования посланий, а также опора для публицити и лоббирования.

Формы, в которой происходит индивидуальная работа, всем вам хорошо известны. Самые распространенные из них — личные встречи, телефонные переговоры, электронная и бумажная переписка. Индивидуальная работа может встраиваться в формат массового мероприятия — общение в кулуарах, до или после мероприятия. Установление индивидуальных отношений может происходить и без личного контакта — через распространение информации или сувенирной продукции, опосредованное знакомство (просьба рассказать о себе третьему лицу, хорошо знакомому с нужным вам человеком) и др.

Основное отличие этого вида деятельности в том, что на уровне конкретных «мероприятий» — шагов — целевая аудитория для вас будет представлять конкретного человека. Это и легче, и труднее одновременно.

Характер каждой целевой аудитории диктует особенности выстраивания с ней взаимоотношений. В работе с предпринимателями нужны одни подходы, в работе с чиновниками — другие. Взаимодействию с журналистами как одной из ключевых аудиторий PR-деятельности, в том числе в форме индивидуальной работы, мы посвящаем весь следующий модуль.

Ряд специалистов склонен рассматривать такое явление, как лоббизм, частью PR, определяя его именно как индивидуальную PR-работу с представителями власти. Мы, как и большинство специалистов, считаем лоббизм отдельным направлением деятельности по продвижению интересов, которая может осуществляться в том числе средствами PR [\(32\)](#).

Часто для выполнения PR-задач требуется индивидуальная работа не столько с представителями первичных целевых аудиторий, сколько с представителями вторичных — тех, кто может влиять на первичную. Это особенно ярко прослеживается на примере индивидуальных контактов с публичными персонами, лидерами общественного мнения и людьми, принимающими решения. Сами по себе они могут никак не подпадать под характеристику целевой аудитории, но установление индивидуальных связей с ними будет гораздо более эффективно для

---

<sup>32</sup> См., например: Любимов А.П. Классификация видов лоббизма. М., 1999.

достижения выбранной цели, чем индивидуальная работа с представителями первичной аудитории.

В совокупности практика индивидуальных контактов с целевыми аудиториями — это выстроенная система взаимодействия с заинтересованными сторонами, когда из виду, путем личного контакта с представителями заинтересованной стороны, не упускается ни одна из этих сторон (33).

### ***2.1.2. ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ***

Этот вид деятельности — постоянная «рутинная» работа пиарщиков, она же — база для массового охвата целевой аудитории и, конечно, для работы со СМИ. Впрочем, работа может быть и совсем не рутинной. Вопрос, что за информация, как вы ее собираете, где располагаете и каким образом распространяете. Пресс-релизы по электронной почте, листовки на акции или инсталляции в городской среде, несущие информацию, — при создании и распространении любого рода информационного продукта нужно уметь так построить текст/аудиоряд/изображение, чтобы они эффективно сработали на ваши цели.

Информационные материалы, которые с целью PR могут распространяться от лица организации, в самом общем виде можно классифицировать по типу восприятия информации человеком.

Так, можно выделить:

- печатные материалы для чтения
- аудиоматериалы
- визуальные материалы

В каждом из этих типов, в свою очередь, может существовать разделение на подвиды и формы по разным признакам — размеру информации, ее периодичности, функциональной принадлежности (в каких случаях используется именно эта форма) и т.п.

---

<sup>33</sup> Первое методическое пособие по предмету: Взаимодействие с заинтересованными сторонами. — М.: АСИ, 2008.

## Печатные материалы <sup>(34)</sup>

*«Малые формы» печатных материалов* — это всем нам хорошо известные короткие информационные жанры, необходимость в эксплуатации которых возникает прежде всего при подготовке PR-мероприятия. Вот основные из них:

- приглашение
- анонс
- пресс-релиз
- программа
- бэкграундер, или информационный листок
- лист вопросов и ответов
- памятка
- пресс-кит

Другой большой пласт «малых форм» — информация, которую распространяют при необходимости публичного сообщения о событиях в жизни организации (запуске новой программы, прошедшем мероприятии, определении победителей конкурса, смены руководителя или адреса и т.п.), всего того, что важно вашей целевой аудитории. Наиболее распространены среди них:

- объявление
- информационное сообщение для СМИ
- пост-пресс-релиз

Наконец, необходимость публично выразить позицию организации по какому-либо актуальному вопросу, проблеме, отреагировать на изменение ситуации (политической, экономической и пр.) — еще один традиционный повод обратиться к «малым формам». Этими формами активно пользуются правозащитные, экологические и другие организации, которые постоянно работают с актуальной практикой:

- заявление
- обращение

---

<sup>34</sup> О видах и целях применения печатных материалов: Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: Учебное пособие для вузов / С. Емельянов. – СПб. [и др.]: Питер, 2005.

- открытое письмо

«Большие формы» печатных PR-материалов — это изданные вами буклеты, брошюры, каталоги, газеты и журналы, книги — все то, что вы с целью PR передаете вашей целевой аудитории. Чаще всего «большие формы» распространяются на PR-мероприятиях и при личных встречах, переговорах с представителями целевых аудиторий. К примеру, если к вам в офис первый раз пришли коллеги по сектору или вы идете знакомиться с чиновником, вы, конечно, воспользуетесь не пресс-релизом или информационным листком, а буклетом или брошюрой, которые рассказывают не об одном конкретном мероприятии или событии из жизни организации, а дают возможность вашему визави получить более общее представление о вашей деятельности. Или же, если вы должны зарекомендовать себя в качестве экспертов в какой-либо области, вы предъявите свои брошюры или книги, посвященные конкретной проблеме, над решением которой вы работаете, позволяющие аудитории понять вашу глубину проработки темы, а не короткие информационные сообщения. Главные отличия «малых» форм от «больших» в том, что первые, как правило, связаны с «единицей» вашей деятельности, а не с «множеством», призваны «обслужить» актуальное, а не текущее, действие и представляют из себя резюмированную, а не развернутую информацию.

Подробнее о ключевых принципах PR-текстов и некоторых формах печатных материалов мы поговорим в отдельном параграфе этой темы.

### **Аудиоматериалы**

К использованию аудиоматериалов в целях PR чаще всего прибегают в рамках PR-кампаний, а также для оформления PR-мероприятий.

Наиболее распространенные формы:

- *Радиоролики (джинглы)*

Джинглы — это короткие аудиоролики, содержащие информационно-рекламное послание с музыкальным сопровождением.

Джинглы чаще всего используются в социальной рекламе или имиджмейкинге. В записи джинглов часто используется участие знаменитости —

актера, музыканта, деятеля, чей голос легко узнаваем, а авторитет и популярность высоки.

Джинглы размещают для трансляции на радио, а также в общественных местах (торговых залах, фойе театров и концертных залов и т.п.).

См. примеры:

<http://www.infoplus.aids.ru/rus/projects/camp/padio1.html>

<http://www.radioportal.ru/in/218.shtml>

<http://www.fondsozidanie.ru/old/ags/link17.htm>

- *Интервью/комментарий для трансляции*

Для передачи радиожурналистам или для оформления мероприятия можно специально записать интервью с руководителем вашей организации или проекта, участником акции и т.д. Это особенно обоснованно, когда этот человек (или люди) не может лично присутствовать на мероприятии, либо же это мнение VIP-персоны. Такое «аудиомнение» можно включить и в рамках мероприятия (например, круглого стола).

*Примеры из практики АСИ:*

\* Для оформления выставки «Иные. Похожие. Мы сами», посвященной толерантности, были записаны интервью с людьми, по разным причинам испытывающим на себе нетолерантное отношение общества (инвалиды, беженцы, пожилые, ВИЧ-инфицированные, неформальная молодежь и др.). Интервью фоном звучали в выставочном зале Дома Дружбы, где проходила выставка, пока посетители осматривали ее экспонаты.

\* В рамках конференции, посвященной социальной ответственности бизнеса, АСИ организовало игру между командами бизнеса и НКО. Команды отвечали на вопросы VIP-персон, актуальные для развития принципов корпоративной социальной ответственности и некоммерческого сектора в целом. Вопросы были записаны заранее — обеспечить приход всех этих ВИПов (среди них уполномоченный по правам человека в РФ В. Лукин; в то время председатель Комиссии по правам человека при Президенте РФ Э. Памфилова; владелец «Интерроса» В. Потанин и др.) на мероприятие было очень сложно — поэтому они транслировались в аудиозаписи, а на экране в это время появлялось фото персоны и текстовая (укороченная) версия вопроса.

- *Аудиоряд для оформления мероприятия*

Аудиооформление может стать такой же неотъемлемой частью оформления мероприятия, как плакаты или передвижные баннеры. К примеру, во время встречи гостей перед началом конференции или презентации, в перерывах могут звучать те же джинглы по теме, либо интервью, а также музыка, объявления, реклама и др. Все это, смонтированное в нужном порядке, и составит аудиоряд вашего мероприятия.

- *Раздаточные материалы*

Все подготовленные аудиопродукты вы можете собрать на CD/MP3 дисках и раздать их участникам мероприятия, если это необходимо.

## **Визуальные материалы**

Это самый обширный по использованию различных форм носителей информации раздел. Распространение «визуальной» информации может стать элементом любого из видов деятельности PR.

- *Видеоматериалы*

Видеоролики — как продукция социальной рекламы или как информационное сопровождение выступления, оформление мероприятия — НКО используются редко в силу нехватки ресурсов на изготовление такого рода материалов. Однако не стоит игнорировать этот вид материалов только потому, что вы сами не можете его произвести. Социальные видеоролики, которые изготавливают другие НКО в рамках своих социальных кампаний, распространяются, как правило, бесплатно. Так что, задавшись целью, вы можете найти нужный вам для иллюстрации и украшения мероприятия или большей эффективности кампании материал у коллег по сектору. По опыту АСИ, коллеги с удовольствием предоставляют свои видеоматериалы для трансляции, поскольку обоюдная выгода здесь очевидна — вы получаете необходимую разновидность материалов, коллеги — упрочивают свой авторитет и также расширяют аудиторию своих кампаний.

Видеопрезентации, которые чаще всего используют для сопровождения выступлений на мероприятиях, а также для оформления мероприятий, конечно, максимально доступны тем НКО, которые обладают достаточной технической базой (компьютер, минимальные компьютерные программы) и умением ею пользоваться.

Если у вас имеется в распоряжении техресурсы — не поленитесь, освоите программу PowerPoint, конструирующую видеопрезентации, которая входит в стандартный набор «Майкрософт Офис», — это очень украсит ваши мероприятия и будет способствовать большей концентрации внимания аудитории. Если технических ресурсов нет — можно, как и в случае с видеороликами, обратиться к коллегам. Или же искать добровольческой помощи, привлекая, к примеру, «продвинутых» студентов при подготовке материалов к вашим мероприятиям.

- *Фотоматериалы*

Эта форма носителей информации НКО хорошо известна хотя бы потому, что часто доноры (грантодатели, благотворители) просят, кроме содержательного, еще и фотоотчет об использовании средств. Фотографии вкладывают в папки с материалами для раздачи на мероприятиях. Тут нужно отметить, что если вы раздаете такие папки журналистам, фото не только должны быть хорошего качества, но и по возможности иметь электронный формат. Можно раздавать фото прямо на дисках. Или же предусмотреть возможность, чтобы в случае необходимости журналист мог бы обратиться к вам для получения понравившегося фото в электронном виде.

Фотографиями, иллюстрирующими деятельность по проектам, отдельные мероприятия и даже досуг сотрудников, НКО часто украшают свой офис — и это почти всегда уместно, в отличие от офисов компаний, где вовсе не везде могут красоваться такие фотографии.

- *Информация для просмотра на компьютере (диски, дискеты, флешки)*

Информационная среда нашего общества меняется очень быстро, и в сфере пиара, безусловно, нужно пытаться соответствовать этой среде. Иногда журналисты или другие заинтересованные вашей работой люди не смогут узнать больше о вас только потому, что не захотят нести с мероприятия кипу бумаг и литературы, которую вы заботливо для них упаковали, или тома ваших трудов из офиса. Просто неудобно. Они давно привыкли все считывать с дисков и сразу иметь в электронном виде. Это по возможности надо учитывать. На таких дисках может содержаться как текстовая, так и фото-, видео- и аудиоинформация.



Хотя учитывать необходимо и другое — среди кого именно вы распространяете информацию. К примеру, для сотрудников местного муниципалитета «ценнее» может оказаться лист бумаги, который они могут положить на стол начальнику, чем диск. А для клиентов НКО — к примеру, малообеспеченных граждан, пенсионеров — компьютерный диск и вовсе окажется «бесполезной игрушкой» — они не смогут его просмотреть.

- *Информационные стенды*

Этот вид размещения информации «преследует» нас со школьной скамьи, первой поликлиники и далее — через все госучреждения. А люди с «советским опытом» помнят эти стенды как главное и порой единственное информационное «оружие» любой организации. Возможно, именно поэтому информационные стенды часто списывают со счетов, считая никому не нужными, неэффективными носителями информации. Возможно, таковыми они часто и бывают, когда висят в каком-либо учреждении «просто потому, что так положено». Но совсем другое дело, когда вы готовите такой стенд для конкретной целевой аудитории, в конкретном месте и в конкретное время: на мероприятии, на улице, в офисе. Если вы сотрудничаете с местными властями, можно попробовать договориться и об использовании площадей стационарных информационных стендов — на улице или в соцучреждениях. Ваши яркие объявления или фотографии могут выгодно выделяться на них среди официальной информации и привлекать внимание.

- *Объекты/предметы*

Информацию может нести в себе не только специально составленное послание (в текстовом, видео-, в любом виде), но и объекты, предметы. К примеру, НКО работает над адаптацией детей-сирот, используя методы арт-терапии. Дети на занятиях создают картины, лепят из глины, керамики — эти поделки можно продемонстрировать или даже подарить участникам мероприятия, на котором вы рассказываете об этой части своей деятельности. В данном случае это не просто сувенир — это именно носитель информации. Вот что делают дети в арт-мастерских. Можно продемонстрировать мешок для мусора, которые использовали добровольцы, когда очищали городской парк: «50 во-о-от таких мешков мы собрали, и осталось еще столько же мусора». Можно на мероприятии, посвященном

безбарьерной среде для инвалидов, из досок сложить импровизированную ступеньку, продемонстрировав таким образом, какую высоту приходится преодолевать людям на инвалидных колясках при входе в органы соцзащиты. И так далее — на что хватит вашей фантазии. Такое «предметное» подтверждение вашей информации всегда способствует более эффективному ее усвоению.

### ***2.1.3. ИЗГОТОВЛЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ И СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ***

Разделение, которое мы применили относительно информационных материалов, можно использовать и в отношении рекламных материалов и сувенирной продукции. Она также бывает печатной, аудио- и визуальной, также среди этих форм выделяются «малые» и «большие». Мы вспомним о тех, что наиболее часто применяются в практике PR, и в том числе успешно применяются НКО в рамках своей PR-деятельности.

*Наиболее часто используемые печатные рекламные материалы:*

- визитки
- открытки, флаеры
- календарики
- наклейки
- билеты
- купоны
- плакаты

Это важные элементы PR, хотя для большинства НКО изготовить свою рекламную продукцию — несбыточная мечта ввиду отсутствия ресурсов. В лучшем случае дело ограничивается визитками. Однако часто бывает и такое: при планировании проекта, когда НКО имеет все возможности заложить в бюджет, к примеру, грантовой заявки средства на печать различных материалов, об этих видах даже не вспоминают.

*Визуальные материалы больших форм,* чаще всего используемые в рекламных целях:

- баннеры

- билборды
- рекламные щиты

Все они вполне освоены НКО. Особо стоит отметить, что использование этих форм для НКО во многих случаях становится возможным благодаря сотрудничеству с органами власти или бизнесом, имеющим не только ресурсы и необходимые рекламные площади, но и опыт организации подобной рекламы.

К визуальной рекламе относятся и так называемые *«эмбиент медиа»*.

Это новейшая, требующая особого креативного подхода технология, которая, в отличие от традиционных форм, предоставляет некоммерческому сектору большие возможности для проявления своих «общественных» преимуществ.

Среди рекламных материалов, как печатных больших форм, так и аудио и видео, для НКО, конечно, особое значение имеют *«джинглы и видеоролики социальной рекламы»*.

*«Сувенирную продукцию»*, которая используется в целях PR, правильнее было бы назвать «PR-продукцией». Т.к. изначально производство такой продукции подразумевает не изготовление подарка, но использование «носителя» (подарка) для фиксирования информации. Это значит, что на футболках или пакетах, распространяемых в рамках PR-кампании, могут быть не логотипы организации, а логотипы проекта или даже просто его сообщения. Можно перечислить наиболее распространенную «сувенирку»: ручки, кружки, папки, пакеты, календари, футболки, банданы, толстовки, бейсболки, игрушки. Перечислить все виды невозможно по определению. Потому что «сувениром» может стать любой предмет, который уместно подарить в каждом конкретном случае.

Сочетание информационных, рекламных и сувенирных материалов, используемых организацией постоянно, составляют ее «презентационный пакет». Такой пакет — полностью или частично — может распространяться с другими PR-материалами на мероприятиях или личных встречах с представителями целевых аудиторий.

Примеры использования рекламной и сувенирной продукции в некоммерческих проектах вы найдете в списке дополнительных источников к данной теме.

### 2.1.4. ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Этот вид PR на первый взгляд может показаться самым легким. Если у вас «хорошо подвешен язык», чего, казалось бы, проще — рассказать о своей организации, ее проекте, вашей идее в той или иной аудитории. Так думают те, кто либо никогда этого не делал, либо никогда не задумывался об эффективности своего выступления.

Выступить эффективно с точки зрения PR — это означает транслировать сообщение целевой аудитории с минимальными искажениями и запланированным влиянием. Этого не так-то просто добиться, особенно если речь идет о потоке выступлений, в который вы встраиваетесь, имея в своем распоряжении очень ограниченное время (35).

Специалисты советуют начинать свое выступление еще до его начала (36). Как это? Речь о подготовке нужного контекста, в котором ваше выступление должно прозвучать. Это и контекст конкретного мероприятия, и — шире — общественный контекст. Т.е. та атмосфера, в которой прозвучат ваши слова.

Проектирование публичного выступления, или, как это еще называют, информационный дизайн — отдельная и очень интересная область PR (37). Для знакомства с этой областью мы советуем вам прочитать статью журнала «Пиар в России» «Пять способов представить информацию другим» ([http://www.rupr.ru/articles/inf\\_design.php](http://www.rupr.ru/articles/inf_design.php)).

Особый вид публичного выступления — интервью для прессы. Здесь тоже существуют свои законы, зависящие и от типа СМИ, которое представляет беседующий с вами журналист, и от ситуации, в которой дается интервью, и от многих других факторов (см.: <http://www.psychology.ru/library/3532>).

---

<sup>35</sup> Матвеева Т.В. Управление собеседником в диалогическом речевом общении // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 4. Саратов, 2004.

<sup>36</sup> Ментцель В. Риторика. Искусство говорить свободно и убедительно. — М.: Омега-Л, 2007; Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1997.

<sup>37</sup> Скаженник Е.Н. Практикум по деловому общению: Учебное пособие. — Таганрог: ТРТУ, 2005.

### **2.1.5. ПРОВЕДЕНИЕ ПУБЛИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Публичные PR-мероприятия можно классифицировать по разным признакам. Выделяют, к примеру, традиционные мероприятия (такие как пресс-конференции, круглые столы) и специальные мероприятия — события (event). Мероприятия могут разделяться по аудитории: мероприятия для СМИ, мероприятия по привлечению клиентов и проч. Или по месту организации — «уличные», «зальные», «выездные».

Подготовке и проведению PR-мероприятий посвящен отдельный параграф этой темы. Такой форме, как event, мы уделяем особое внимание — это та форма, в которой «сходятся» преимущества и достоинства некоммерческого пиара.

### **2.1.6. PR-КАМПАНИЯ**

Этот вид деятельности PR не без основания считается его квинтэссенцией. Именно «под шапку» кампании вы сможете собрать как различные инструменты, так и различные виды деятельности PR.

Определение PR-кампании мы приводим по работам Д.П. Шишкина, Д.П. Гавры и С.Л. Бровко. PR-кампания — это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации [\(38\)](#).

Планирование PR-кампании — это в миниатюре планирование всей PR-деятельности. Именно PR-кампания «проявляет» весь багаж имеющихся у вас PR-знаний и наработанный к этому времени PR-капитал.

## **2.2. PR-ТЕКСТ**

---

<sup>38</sup> Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.

Как рекламная, так и PR-информация может быть заключена в рамки определенного текста, который адресуется своей целевой аудитории (39).

PR-текст обладает скрытым авторством: он не подписывается автором или мнимо подписывается первым (или должностным) лицом организации, поскольку для общественности представляется важным лишь то, что такой текст исходит от самой организации, а не от конкретного автора-индивида.

Большинство жанровых разновидностей PR-текста являются по своей сущности разновидностями информационных жанров (40). Но это не традиционные журналистские жанры, а созданные по их подобию жанры PR. Мастерство сотрудников PR, использующих распространение информации как один из основных видов своей деятельности, во многом заключается как раз в том, какую жанровую «обертку» они выберут для «упаковки» своего сообщения. Рассмотрим основные виды печатных материалов в системе связей с общественностью (41).

### ***2.2.1. ПРЕСС-РЕЛИЗ (42)***

**Пресс-релиз — это краткая информация, содержащая новость.**

Существуют несколько основных типов пресс-релизов: анонс, аналитический и news release. Выделяют также различные пресс-релизы по форме построения.

По типу предоставляемой журналистам информации пресс-релизы делятся на три вида.

**Пресс-релиз — анонс**

Он рассказывает о событии и приглашает принять в нем участие.

---

<sup>39</sup> Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005.

<sup>40</sup> Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. – СПб.: СПбГУ, 2001.

<sup>41</sup> О «природе», функциях и видах PR-текстов см. также: Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: СПбГУ, 2002.

<sup>42</sup> См. также: Как писать пресс-релизы. Руководство по написанию пресс-релизов / Виртуальный мастер-класс Сергея Дмитриева; <http://www.kv.by/release>

По сути, такой пресс-релиз можно назвать приглашением. Только в таком приглашении, кроме справочной информации (название события, время-место, проезд, иногда выступающие), есть также описание того, что увидят или услышат журналисты, а также «абзац-орех», который отвечает на вопрос, почему организуется такое событие.

*Например:*

«Что помогает ребенку приобрести такое качество, как жизнестойкость? Каким образом добиться того, чтобы у воспитанников детских домов сформировалась активная жизненная позиция? Как специалисту в учреждении построить взаимоотношения с детьми, чтобы понимать то, что интересует и волнует детей? Ответить на эти вопросы — цель конференции «Успешные выпускники. Секреты жизнестойкости», которую проводит Благотворительный фонд «Женщины и дети прежде всего» в рамках проекта «Голос ребенка».

### **Аналитический пресс-релиз**

Это материал, содержащий не только информацию о событии, мероприятии, но и аргументацию к ней. Такой пресс-релиз чаще всего раздают на мероприятиях в составе пресс-кита. Он содержит обоснование проблемы, цитаты выступающих, цифры и т.п.

В следующем «рецепте» мы постарались представить универсальную схему составления аналитического релиза, для которого приходится аккумулировать значительный объем информации, и потому составить его без «подсказки» достаточно сложно.

*Рецепт приготовления пресс-релиза*

- *Взять 1 новость и хорошенько ее обдумать*

Прежде всего следует тщательно обдумать новость, которую вы хотите преподнести журналисту. Вы хотите заявить о создании новой общественной организации? Или рассказать об успехах и достижениях в работе по проекту? А может, призвать к помощи журналиста в защите прав? Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, — он должен быть прост и понятен, не содержать двусмысленностей. Ваше сообщение действительно должно быть новостью для

журналиста, а это значит, что пресс-релиз несет нечто новое, еще не известное прессе и отличается от ранее опубликованной по этой теме информации.

- *«Вылить» новость на бумагу или в компьютер*

Обычно пресс-релиз размещают на одной-двух страницах, соблюдая двойной интервал между строчками и оставляя достаточно широкие поля. При печатании используйте только одну сторону листа, не печатайте пресс-релиз на обороте. Каждый абзац начинайте с красной строки.

- *Главную мысль поместить в первый абзац*

Излагаемая информация должна быть построена логично. Обычно пресс-релиз строится по принципу перевернутой пирамиды. Главную мысль размещают в первом абзаце, а в каждом последующем приводятся дополнения и уточнения.

Пример:

«Российская молодежь сегодня особо уязвима для ВИЧ-инфекции и других заболеваний, передающихся половым путем: девять десятых из 26 414 официально зарегистрированных ВИЧ-инфицированных (данные на 19 января 2000 года) — молодые люди в возрасте от 15 до 29 лет. В условиях, когда государственная система медицинского обслуживания и социальной защиты не справляется с тяжестью последствий эпидемии ВИЧ/СПИДа, ответственность за сохранение здоровья в значительной мере ложится на самих россиян, а единственным способом снизить рост заболеваемости становится профилактика, в том числе распространение сведений о безопасном сексуальном поведении через массовые информационно-пропагандистские кампании. Такую кампанию 2 марта начинает некоммерческое партнерство «Фокус» в сотрудничестве с международной гуманитарной медицинской организацией «Врачи без границ» при поддержке Министерства здравоохранения РФ. Кампания называется «Эта мелочь защитит обоих» и рассчитана на молодежь до 25 лет». (Из пресс-релиза к мероприятию «Открытие кампании по профилактике ВИЧ/СПИДа среди молодежи «Эта мелочь защитит обоих». 2 марта 2000 г.)

- *Внимательно прочитать текст и очистить его от «шелухи»*

При написании пресс-релиза старайтесь не усложнять текст, пишите просто и доступно, избегая прилагательных в превосходной степени. Важно не «пересахарить» и не «переперчить». Если вы используете специальные термины или аббревиатуры, помните, что журналист не обязан быть специалистом во всех областях. И пресс-релиз, содержащий непонятные слова, может быть не использован только потому, что журналист не разобрался в информации или ему не



хватило времени, чтобы уточнить детали. Термины можно объяснить прямо в тексте или в справке к релизу.

Пример:

«Особой формой устройства детей-сирот является патронатная (временная) семья, в которую ребенок, лишившийся возможности воспитываться в родной семье, приходит на более или менее короткий срок». (Из пресс-релиза к информационной встрече «Иные родители, иная семья. Семейные формы устройства детей-сирот: региональный опыт». 29 мая 2002 г.)

Некоторые НКО имеют обыкновение сокращать название организации, из-за чего у журналистов возникает вопрос, что такое РООИ, РОО или МГООИ. Если название организации достаточно длинное, то вначале приведите полное название, а в скобках укажите сокращенный вариант. В дальнейшем можно использовать уже сокращенный вариант, что не вызовет у журналистов лишних вопросов.

Пример:

«Некоммерческое партнерство поддержки гражданских инициатив «Фокус» (НППГИ «Фокус») начинает массовую информационную кампанию по пропаганде безопасного поведения как средства борьбы с ВИЧ-инфекцией среди российской молодежи. Эта кампания проводится в тесном сотрудничестве с Международной медицинской организацией «Врачи без границ» (MSF-Голландия) при поддержке органов здравоохранения и общественных организаций России. Кампания «Разумный человек — разумный выбор» является продолжением успешно проведенной MSF кампании «Безопасный секс — мой выбор», начатой в 1997 году». (Из пресс-релиза к мероприятию «Открытие кампании по профилактике ВИЧ/СПИДа среди молодежи России «Разумный человек — разумный выбор». 28 января 1999 г.)

- *«Приправить» текст цифрами, статистическими данными, цитатой эксперта, подходящей к приготавливаемому «блюду»*

Помните, что журналисты несут ответственность за публикуемый материал, им нужны прежде всего цифры, факты, мнения авторитетных экспертов или известных лиц, которые станут доказательством актуальности темы, а не пустые разглагольствования. При использовании статистических данных следует обязательно ссылаться на источник информации. Кроме того, очень важно, чтобы приводимые вами цифры были «говорящими» — т.е. давали представление о том, много это или мало. Часто для этого необходимо сопоставить цифры с другими данными.

Пример:

«Запланированные федеральные бюджетные расходы в России на уголовно-исполнительную систему (УИС) в 2002 году (32,7 млрд руб.) в 3,7 раза превышают запланированные расходы на культуру и искусство вместе взятые и больше, чем совокупные расходы на здравоохранение, физкультуру и спорт (27,8 млрд руб.). Следственные изоляторы переполнены в среднем в 1,7 раза, а в отдельных регионах в 2-3 раза. Скорейшее внедрение альтернативных санкций осознается и поддерживается на самом высоком уровне. В своем Послании Федеральному собранию РФ в 2002 году Президент РФ В.В. Путин подчеркнул, что «применение наказаний, не связанных с лишением свободы... там, где, конечно, это обосновано, должно стать широкой судебной практикой». (Из пресс-релиза к пресс-конференции «Альтернативные санкции в России. Труд вместо лишения свободы: реальность или утопия?». 30 мая 2002 г.)

- *Добавить «дольку» информации о деятельности организации*

Далеко не каждая некоммерческая организация может быть известна журналисту. Поэтому хорошо в конце пресс-релиза представить немного информации о вашей деятельности. Если вы пишете о развитии событий, полезно кратко описать предысторию.

Пример:

«Сотрудники ЭкоЦентра «Заповедники» привлекают внимание населения к экологическим проблемам, лоббируют интересы заповедников и парков во властных структурах, обучают специалистов, продвигают идеи российского заповедного дела на международной арене. По сути, ЭкоЦентр «Заповедники» стал представительством заповедных территорий (заповедных островов) в Москве. Задача ЭкоЦентра как заповедного представительства — приоткрыть тайны заповедной страны взрослым и детям, москвичам и гостям столицы, познакомить с уникальным природным и культурным наследием нашей родины, привлечь новых добровольцев». (Из пресс-релиза к вечеру, посвященному 85-летию заповедной системы России. 23 января 2002 г.)

- *«Умять» текст как следует, чтобы журналист смог его «проглотить»*

Еще раз внимательно прочитайте текст. Помните, что «краткость — сестра таланта». Журналист — человек занятой, а в мире происходит масса событий. Постарайтесь помочь журналисту, не лишая его драгоценного времени.

- *Украсить получившийся текст заголовком и логотипом организации*

Заголовок должен быть броским и отражать главную мысль передаваемого сообщения. Но некоммерческим организациям не стоит особо изощряться и

пытаться придумать название статьи за журналиста — это может увести от «сути» далеко в сторону.

Хорошо, если у организации есть свой бланк или логотип. Размещенное на бланке (с логотипом) сообщение журналист сразу отличит от многих других. В то же время в случае регулярной отправки некачественной информации существует опасность, что журналист может выбросить сообщение, не читая его. Поэтому перед отправкой еще раз прочитайте текст и убедитесь, что в нем нет ошибок. Проверьте должности и фамилии указанных в сообщении лиц. Пример:

«КОМУ НУЖНЫ ВАЛЕНКИ В НОВОМ ВЕКЕ? ВОЗРОЖДЕНИЕ МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ» (Название пресс-релиза к пресс-конференции, посвященной проблемам малых городов России. 7 июня 2001 г.)

- В конце текста «выдавить» контакты и информацию об имеющихся дополнительных материалах

По прочтении текста у журналиста все же могут возникнуть вопросы, и ему понадобится дополнительная информация. Вот почему важно в конце указать телефоны и фамилию человека, который сможет компетентно ответить на все вопросы. Полезно указать, что у вас имеются дополнительные материалы: исследования, официальные документы, иллюстрации, фотографии.

Пример:

Ответить на вопросы, касающиеся проекта «Альтернативы тюремному заключению в РФ», а также прокомментировать спорные моменты внедрения альтернативных санкций готовы эксперты «Международной тюремной реформы». Обращаться в офис PRI в Москве по телефону: 250-64-64; e-mail: primosc@org.ru, www.penalreform.org. Подробную информацию о ходе реализации проекта можно найти в рубрике «Альтернативы тюремному заключению» на сайте Агентства социальной информации www.asi.org.ru. (Из пресс-релиза к пресс-конференции «Альтернативные санкции в России. Труд вместо лишения свободы: реальность или утопия?». 30 мая 2002 г.)

- Поставить приготовленное «блюдо» в рассылку или вставить в пресс-кит

Как только ваше сообщение будет готово, разошлите его по редакциям. Вы можете отправить его по электронной почте, факсом, обычной почтой или с курьером. Но во всех случаях важно не забыть указать отдел и ФИО журналиста,

которому направляется информация. Для продвижения информации в СМИ НКО могут распространять свои сообщения через сводки информационных агентств (общественно-политических федеральных — ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс и т.д.), а также через выпуски и рассылки СМИ третьего сектора (Агентство социальной информации, Социально-экологический союз, Информационный центр правозащитного движения и т.п.).

Также пресс-релиз входит в состав информационного пакета (пресс-кита), распространяемого на мероприятиях.

- *Позвонить журналисту и пожелать «приятного аппетита»!*

Перед отправкой информации предупредите журналиста о том, что вы хотите направить ему пресс-релиз. Затем нужно удостовериться, что журналист его получил. Ведь иногда сообщение не опубликовано только потому, что журналист его просто не получил (например, не прошел факс) или получил тогда, когда новость уже устарела. Вы можете спросить у журналиста, была ли ему интересна ваша информация, а если нет, то почему. В будущем вы сможете учесть его мнение при подготовке очередного материала.

- *Полезные продукты хранить в папке*

Желательно собирать разосланные и распространенные на мероприятиях пресс-релизы в папку. Сюда же вы можете подшивать и удачные пресс-релизы других организаций.

## **News-release**

Это информационный материал, предлагающий журналистам «голую» новость. Такой релиз готовится чаще всего для рассылки СМИ и может быть посвящен **не обязательно мероприятию, но любому важному событию из жизни организации**, представлять реакцию организации на какое-либо событие и т.п.

Пресс-релизы также различаются по форме представления информации.

Так, выделяют следующие виды:

- Публикационный пресс-релиз. Материал небольшого объема, предназначен сразу для публикации.

- Технический пресс-релиз. В нем изложены все детали предстоящего события. Он более объемен и подробен.
- Пресс-релиз — резюме. Здесь излагаются основные моменты какого-либо отчета, выступления, презентации, издания. По размеру он также небольшой.
- Пресс-релиз сопроводительной информации. Такие пресс-релизы готовятся для специализированных изданий.
- Пресс-релиз-объявление. Это самый короткий пресс-релиз, содержащий всего несколько предложений.

### ***2.2.2. ПРЕСС-ПАКЕТ***

Помочь журналистам при подготовке статей может пресс-пакет (пресс-кит). Он представляет собой набор информационных материалов по определенной теме, подготовленный для раздачи СМИ. Обычно пресс-пакет готовят к специальному мероприятию для СМИ. Также он может быть направлен непосредственно в редакцию, например, если журналист заинтересовался темой мероприятия, но не смог принять в нем участие.

В составе пресс-кита обязательно должны присутствовать такие информационные материалы, как программа мероприятия, пресс-релиз, список участников встречи, а также информация о деятельности организации. При необходимости в пресс-пакет можно включать и другие материалы, которые помогут журналистам лучше разобраться в обсуждаемой теме. Например, это могут быть тексты законов, выдержки из исследований, специальные информационные бюллетени. При необходимости в пресс-пакет можно вложить иллюстрационные материалы: фотографии, графики, диаграммы и т.п. А также дополнить его диском, на котором записаны все материалы пресс-кита, а также другие материалы по теме (к примеру, ролики социальной рекламы, текст брошюры в электронном виде и т.п.).

Составляя пресс-киты, важно не упустить из виду цели мероприятия и его целевую аудиторию. Мнение, что чем толще пресс-кит, тем полезнее он для журналиста, неверно. Руководствуйтесь сутью мероприятия, которая определяет подбор материалов, и здравым смыслом, который настоятельно «рекомендует» не

путать пресс-пакет с отчетом грантодателю. Не надо в него пихать все, что есть у организации на данный момент из информационных материалов. Пожалейте журналистов. Мало того что им придется искать нужную информацию в массе ненужной, им как минимум придется донести предложенный талмуд до редакции. Кто-то может отказаться от кипы материалов, в числе которых будет и по-настоящему необходимый, просто в силу физических возможностей, неудобства или даже лени.

### **2.2.3. ЛИСТ ВОПРОСОВ И ОТВЕТОВ**

К сожалению, эта эффективная форма донести важную вам информацию до журналистов (обычно в составе пресс-кита) редко используется НКО.

Технология составления данного типа PR-текста относительно проста: сотрудник PR составляет вопросы и ответы на них; это может быть и информация, извлеченная методом обычного интервью у должностного лица организации и оформленная соответствующим образом. Главное в этом жанре — представить в вопросно-ответной форме максимально полную информацию, которая создавала бы, как говорят, оптимальную коммуникационную среду, положительный имидж организации, проекта или предоставляемых услуг.

Вот пример из коммерческой сферы — часть текста листа вопросов-ответов из пресс-кита, посвященного открытию в январе 2000 года в Санкт-Петербурге двух магазинов высокой моды и аксессуаров «Французские штучки & DEFILE».

#### **«Французские штучки & DEFILE». Наиболее часто задаваемые вопросы**

— **Почему вы открываете два магазина под одной крышей?**

— Мода непостоянна, изменчива, мы меняемся вместе с модой. Стиль живет дольше. И чтобы продлилась жизнь модной одежды, мы хотим дополнить ее аксессуарами. Причем не только аксессуарами, которые можно одеть, но и теми, которыми можно окружить себя, создав свой собственный мир. Поэтому для нас так важно создание единого стильного пространства практически под одной крышей.

— **В чем отличие между «Дефиле» и «Французскими штучками»?**

— Основная задача Defile — представить петербургским ценителям одежды новую русскую моду. Работы тех дизайнеров, о которых пишут глянцевого журналы, которые регулярно

создают и показывают новые коллекции. Другая, не менее важная задача Defile — просветительская функция — стать не просто торговой маркой новой одежды, а также организатором модных показов в Санкт-Петербурге при поддержке Русского музея. «Французские штучки» можно назвать глобальным магазином аксессуаров. Что это значит? Аксессуары, которые не только можно одеть на себя, а также аксессуары, которыми вы украшаете свой дом, дарите друзьям. Все новейшие тенденции в области французских изящных дополнений немедленно появляются в Петербурге.

— **Вы действительно будете привозить все аксессуары из Франции?**

— Да, мы действительно привозим аксессуары из Франции. Это связано с тем, что Франция является страной, где искусство декорации (украшения) себя и мира вокруг себя возведено в настоящий культ. Эта традиция кажется нам наиболее привлекательной для культурной экспансии на берегах Невы. Ведь существует же понятие «Петербургский стиль», внести в него элемент французского изящества и легкомыслия нам кажется вполне закономерным.

Текст ответов в данном случае дается от первого лица множественного числа, где фирма (магазин) мыслится как обобщенный логический субъект. Лист вопросов-ответов можно подать как «скрытое» интервью первого лица организации, что вносит в речевую структуру текста определенную субъективацию, элементы личностного начала. Тексты ответов содержат различные средства выражения личностного начала, что обеспечивает одну из важных составляющих функции воздействия — эмоционально-экспрессивную, а это и является отличительной чертой листа вопросов-ответов как жанра и позволяет как раз во многом создавать оптимальную коммуникационную среду.

Рамки данного жанра дают возможность фокусировать внимание общественности на тех деталях новостного события, которые могут представляться для общественности наиболее актуальными, интересными, востребованными — в этом и заключаются преимущества данного жанра.

*Пример из некоммерческой практики:*

**Отрывок из листа «вопросов и ответов» к презентации документа «НКО-координаты»**

**ОТВЕТЫ НА ПОПУЛЯРНЫЕ ВОПРОСЫ**

— **Каковы цели создания документа?**

— Одна из целей создания документа под названием «НКО-координаты» — выяснить, существует ли третий сектор не просто как совокупность некоммерческих неправительственных организаций, а как сообщество, которое при всем его разнообразии что-то объединяет, у которого есть пусть самые минимальные, но разделяемые большинством принципы деятельности, есть общее понимание своего места в обществе и своей роли. Это попытка «проявить» образ третьего сектора, обозначить базовые координаты, в которых работает некоммерческое сообщество, определить и аккуратно сформулировать те основные позиции, с которыми согласно большинство организаций сектора, и те минимальные обязательства, которые они добровольно готовы на себя принять. Результат такой работы — всегда некоторый компромисс. Но есть надежда, что предложенный документ может стать первым шагом на пути к самоопределению и саморегуляции сообщества некоммерческих организаций, платформой для их консолидации вокруг понятных большинству организаций ценностей и принципов. Таким образом, задача «НКО-координат» — не выявление «плохих» и «хороших» НКО, не изобретение инструмента «наказания», а создание условий для самоорганизации сектора, продвижения «образа НКО», сформированного самими некоммерческими организациями, а не навязанного извне. Документ, безусловно, нельзя назвать полноценным механизмом саморегулирования. Вместе с тем он может стать ступенью к появлению других, более сфокусированных и строго сформулированных «отраслевых» стандартов и кодексов поведения.

— **Как создавался документ? Кто явился его разработчиком?**

— «НКО-координаты» разработаны в 2007 году при участии 660 некоммерческих организаций (770 человек) из 21 региона РФ.

Предложение о создании документа, определяющего параметры ответственной деятельности, открытости и прозрачности некоммерческих организаций, прозвучало в ходе дискуссий о базовых принципах прозрачности деятельности НКО, состоявшихся в 20 регионах РФ в начале 2006 года. О необходимости создания подобного документа говорили и участники итоговых слушаний по прозрачности деятельности НКО, прошедших в Москве 11 апреля 2006 года. На слушаниях было высказано предложение поручить организацию этого процесса Агентству социальной информации (АСИ).

Приняв во внимание все эти предложения, АСИ выступило организатором процесса создания документа. В феврале 2007 года АСИ создало рабочую группу, в которую вошли эксперты из различных НКО: <...>

Разработанный группой черновой текст документа до сентября 2007 года обсуждался на дискуссионных площадках в Москве и 20 регионах РФ и был распространен среди НКО различных сфер деятельности. Текст также был выставлен на сайте [nkozakon.ru](http://nkozakon.ru), где любая желающая НКО могла оставить свои комментарии и поправки к тексту. Собранные в ходе дискуссий, через сайт и электронные письма предложения и комментарии НКО были обработаны



участниками рабочей группы, в результате чего первоначальный текст документа был доработан в соответствии с внесенными предложениями.

— **Для каких некоммерческих организаций создан этот документ?**

— Документ изначально предназначен широкому кругу некоммерческих неправительственных организаций, независимо от их юридического статуса, местоположения, размера, направления деятельности и имеющихся ресурсов. Из самого текста документа видно, что речь идет прежде всего о так называемых «организациях общественной пользы», то есть тех, которые созданы для реализации общественных интересов, в том числе интересов своих членов. Документ вряд ли сочтут приемлемым политические партии или религиозные объединения — у них свой особый статус, свои нормы поведения. Так что правильнее всего сказать, что «НКО-координаты» предназначены всем тем некоммерческим организациям, которые, понимая необходимость подобного рода документа, готовы принять эти основные принципы деятельности и добровольно им следовать. Хотя выразить свое согласие с документом и поддержку ему могут любые иные организации и граждане.

— **Какова «выгода» конкретной НКО от присоединения к документу?**

— Присоединение к документу — добровольное решение организации, оно демонстрирует, что организация разделяет изложенные в нем принципы и следует (или будет следовать) им в своей деятельности. Такой шаг дает дополнительную возможность организации для самосовершенствования и самооценки. Само обсуждение документа внутри организации может стать стимулом к ее укреплению, к налаживанию более четких внутренних связей между ее сотрудниками, членами и партнерами. Кроме того, организации получают возможность разобраться, в каком сообществе они находятся, кто их соратники и союзники. Но и со стороны каждая организация, которая присоединилась к документу, будет восприниматься как часть организованного, более понятного сектора. Можно сказать, что следование этим принципам — вклад конкретной НКО в развитие третьего сектора в России и изменение отношения общества к деятельности НКО.

— **Как можно присоединиться к документу или выразить ему поддержку?**

— К документу можно присоединиться от имени некоммерческой организации. При этом любые организации и лица могут также, не присоединяясь к документу (т.е. не возлагая на себя добровольных обязательств, следовать указанным в документе принципам), выразить свою поддержку «НКО-координатам».

НКО могут присоединиться к документу от лица организации любым из доступных способов:

- поставить подпись под документом (подписывает руководитель организации) на сайте «НКО и закон»/рубрика «Прозрачность»;
- публично объявить о присоединении к документу;
- разместить текст или ссылку на документ на сайте организации.

Любые другие организации (государственные, коммерческие, некоммерческие) или физические лица могут выказать свою поддержку документу любым аналогичным способом:

— поставить подпись в списке поддержавших документ на сайте «НКО и закон»/рубрика «прозрачность»;

— публично объявить о поддержке документа;

— разместить текст или ссылку на документ на своем сайте.

Мы будем вам благодарны, если о своем решении присоединиться к документу или поддержать его любым из перечисленных способов вы сообщите в Агентство социальной информации.

— **Почему не разработан механизм контроля за выполнением обязательств, которые берет на себя НКО, присоединяясь к документу?**

— «НКО-координаты» — шаг к определению общей платформы деятельности некоммерческих организаций в России. В документе декларируются базовые принципы, а не проверяемые кем-то нормы поведения. Каждая организация, присоединяясь к документу, тем самым добровольно заявляет о своей готовности ему следовать и самостоятельно оценивать степень соответствия своей деятельности данным принципам.

#### ***2.2.4. БЭКГРАУНДЕР, ИЛИ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТОК***

Это краткая информация о деятельности организации, организаторах проекта, о самом проекте, содержании отдельных документов, об истории вопроса и т.п. То есть информация базового характера. Она направляется в редакцию либо раздается на каком-нибудь мероприятии.

*Пример:*

##### **Бэкграундер об информационно-просветительской программе «Наши дети»**

ЛОГО

Кампания направлена на продвижение семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Это совместная работа двух некоммерческих организаций — Агентства социальной информации (АСИ) и Студио-Диалог (редакция радиопрограммы «Адреса милосердия»), выполняемая при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Министерства образования и науки РФ.

Несмотря на то, что государственная политика нашей страны в отношении детей-сирот ориентирована на семейные формы их устройства, число детей, воспитывающихся в государственных сиротских учреждениях, снижается медленно. Как неоднократно подчеркивали специалисты в области семейного устройства, одной из немаловажных причин, тормозящих

деинституционализацию сиротских учреждений в России, является недостаточная осведомленность граждан о формах помощи детям, оставшимся без попечения родителей. Цель кампании «Наши дети» — повысить информированность граждан о различных формах семейного устройства, существующих в нашей стране (усыновлении, опеке, патронате, приемной семье) и мотивировать к участию в судьбах детей-сирот.

Кампания «Наши дети» реализуется АСИ и Студио-Диалог с 2005 года. За это время в рамках кампании проведены исследования (фокус-группы, глубинные интервью и др.), публичные мероприятия (круглые столы, презентации), выпущены видео- и аудиоролики, печатные материалы (книги, информационные бюллетени, статьи). В прямом эфире радиостанции «Маяк» звучит радиопрограмма «Адреса милосердия», работает интернет-сайт «Наши дети» (подробнее см.: История и этапы реализации кампании «Наши дети»).

В 2007 году АСИ и Студио-Диалог приступили к подготовке очередного этапа кампании «Наши дети» — выпуску новых видео- и аудиороликов. При их подготовке организаторы кампании сделали акценты на ценности семьи для детей и взрослых и их потребности друг в друге.

В разработке концепции и создании видеороликов, как и на предыдущем этапе, принимала участие креативная группа рекламного агентства «МУВИ». Режиссер — Михаил Агранович, закадровый текст озвучивал народный артист России Виктор Раков. В съемках роликов участвовали актеры — взрослые и дети, в том числе воспитанники московской школы-интерната №8 для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

В результате в рамках кампании созданы видеоролики «Детский дом» и «Каток». Хронометраж каждого ролика — 30 сек. Также подготовлены сокращенные версии роликов — 15 сек. и 5 сек. Готовится к выпуску цикл аудиороликов, разработаны макеты печатной рекламы, планируется наружная реклама.

Новые слоганы, звучащие в роликах: «Приемный ребенок может стать родным!», «Детдомовский ребенок — проблема общества?! Он не проблема, он — просто ребенок! Ему нужна семья!».

Организаторы кампании планируют, что трансляция видеороликов в эфире телеканалов и на мониторах маршрутных такси начнется с января 2008 года, одновременно со стартом Года семьи.

Всех, кто оказал содействие в подготовке нового этапа кампании — от профессиональных актеров и режиссеров до людей, принимавших участие в тестировании роликов на фокус-группах, — отличала особая искренность и заинтересованность в продвижении темы семейного устройства.

## 2.2.5. БИОГРАФИЯ

Это опорная фактическая информация о конкретном человеке — руководителе организации, эксперте, спикере на мероприятии, предназначенная для распространения в процессе подготовки и проведения PR-мероприятий.

### Пример:

#### **Биография экспертов конференции Форума Доноров**

##### Головань Алексей Иванович

Уполномоченный по правам ребенка в г. Москве

Алексей Иванович Головань является уполномоченным по правам ребенка в г. Москве с 2002 года. Вопросами защиты детства занимается около 20 лет. Начинал эту работу в Российском детском фонде. В течение 16 лет он — исполнительный директор Благотворительного центра «Соучастие в судьбе», который оказывает помощь выпускникам детских домов.

С 2001 года член правления Ассоциации некоммерческих организаций России «Гражданская инициатива».

Член Совета по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека при Президенте РФ.

Возглавляет Российскую ассоциацию уполномоченных по правам ребенка.

Участствует в качестве преподавателя в проведении образовательных программ для специалистов, работающих в области защиты детства.

##### Гонтмахер Евгений Шлемович

Доктор экономических наук, профессор

Руководитель Центра социальной политики Института экономики РАН

Евгений Шлемович родился в 1953 году. В 1975 г. окончил географический факультет Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова. В 1975–1991 гг. — сотрудник Центрального научно-исследовательского экономического института (ЦЭНИИ) при Госплане РСФСР.

С 1992 г. Евгений Шлемович — начальник Управления Минтруда России.

В 1993–1997 гг. — замминистра социальной защиты населения РФ; зампредела Совета по социальной политике при Президенте РФ — начальник отдела Администрации Президента РФ; ведущий научный сотрудник лаборатории Высшей школы экономики Министерства экономики РФ и Министерства общего и профессионального образования РФ.

1997–2003 гг. — начальник Департамента социального развития аппарата Правительства РФ.

С 2003 г. по апрель 2004 г. занимал пост вице-президента Российского союза промышленников и предпринимателей.

С 1998 г. — научный руководитель Центра социальных исследований и инноваций.

С 2006 г. — руководитель Центра социальной политики Института экономики РАН.

Евгений Шлемович — автор более 100 работ по вопросам социальной политики.

Принимал участие (в т.ч. руководил) в целом ряде проектов. В последние годы в их числе:

— Оценка социально-экономического положения и предложения к концепции по борьбе с бедностью в Тверской области (Программа развития ООН, Международная организация труда, Всемирная организация здравоохранения, Организация ООН по промышленному развитию), 2005.

— Реформирование статистики здравоохранения (Всемирный банк), 2006.

— Финансирование социальной сферы в условиях нового разграничения полномочий между различными уровнями власти (Фонд имени Фридриха Эберта), 2006–2007.

### **2.2.6. ЗАЯВЛЕНИЕ**

Этот вид позволяет организации представить свою позицию по какому-либо вопросу. По жанру этот текст носит аналитический характер.

*Пример:*

#### **Заявление НКО о снятии административного прессинга с малого бизнеса и некоммерческих организаций**

Ряд российских НКО выступил с заявлением в связи с выступлением Дмитрия Медведева на заседании президиума Госсовета в Тобольске 27 марта о необходимости принятия радикальных мер по выведению предприятий малого бизнеса из-под административного прессинга.

Представители третьего сектора заявляют о поддержке этой инициативы и отмечают необходимость аналогичных мер в отношении НКО. В заявлении, в частности, говорится: «После принятия изменений в законодательство об НКО и новых подзаконных актов о проверках, НКО оказались в худшем положении, чем даже страдающие от административного прессинга предприятия малого бизнеса. Зарегистрировать НКО сейчас и сложнее, и дороже, чем бизнес. Закрыть такую организацию — легче, чем бизнес. ...Более 90% некоммерческих организаций получают по итогам проверок, по официальным данным, письменное предупреждение о каком-либо нарушении. Второе предупреждение о нарушении позволяет регистрационной службе обращаться в суд с иском о ликвидации НКО. Все большее число НКО принимают решение о прекращении своей деятельности, будучи не в силах справиться с административным давлением...». С полным текстом заявления можно ознакомиться по адресу:

<http://www.nkozakon.ru/initiatives/12/> и <http://hro1.org/node/1683>

Под заявлением подписались: Центр развития демократии и прав человека, НП «Юристы за гражданское общество», Всемирный фонд природы, Межрегиональная правозащитная группа — Воронеж/Черноземье, Московская Хельсинкская группа, «Гражданский контроль» (Санкт-

Петербург), Фонд защиты гласности, Фонд «Общественный вердикт», Фонд «За гражданское общество» и др.

Заявление открыто для присоединения по адресу: ngo-law@yandex.ru

### **2.2.7. СООБЩЕНИЕ ДЛЯ ПРЕССЫ**

Это информационный материал, предназначенный для обнародования каких-либо сведений, который пишется в жанре информационного сообщения.

*Пример:*

#### **Общественная палата проводит фотоконкурс «В объективе — российское общество»**

АСИ | Москва

Фотоконкурс проходит в рамках подготовки доклада «О состоянии гражданского общества в Российской Федерации» с целью привлечения внимания к проблемам гражданского общества. Фотоснимки должны отражать любые проявления общественной жизни в РФ. К участию приглашаются все желающие; от одного участника принимается не более пяти работ. Награждение победителей и выставка лучших работ состоятся 21 декабря в рамках заключительного пленарного заседания Общественной палаты в текущем году. Победитель получит приз в размере 50 тыс. рублей, занявшие второе и третье места — по 30 и 20 тыс. рублей соответственно. Участников, чьи работы будут отобраны для участия в выставке или публикации в ежегодном докладе, наградят дипломами лауреатов фотовыставки. Заявки, а также фотографии в формате jpg (пригодные для печати в А2), ксерокопия паспорта или свидетельства рождения (паспортные данные руководителя, если участвует коллектив) принимаются до 10 ноября по e-mail: oprf22@mail.ru (в теме письма указать «Фотоконкурс»).

Контакт: пресс-служба Общественной палаты РФ, e-mail: oprf22@mail.ru

### **2.2.8. ЭКСКЛЮЗИВНАЯ СТАТЬЯ**

Такая статья подается от имени руководителя или ведущего эксперта организации, но пишется специалистом по PR. От пресс-релиза отличается тем, что занимает большой объем и не столь формальна по подаче материала. Она не рассылается во все издания, а пишется по заказу для определенного СМИ.

*Пример:*

Статья из русской версии журнала SEAL (Social Economy and Law). Журнал о правовых аспектах деятельности некоммерческих организаций. Зима 2003. №1. Издатель — Агентство социальной информации.

ПЕРЕХОД К СТРАТЕГИЧЕСКОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ. ОПЫТ «ИНТЕРРОСА»

*Лариса Зелькова —*

*генеральный директор Благотворительного фонда Владимира Потанина*

Крупные российские компании оценили важность корпоративной филантропии в деле формирования благоприятной для бизнеса среды уже во второй половине 1990-х годов. Филантропия начала 90-х строилась по принципу быстрого и зачастую бессистемного реагирования на запросы по возможности большего числа нуждающихся в помощи людей и организаций. Накопление опыта привело к неизбежному пониманию того, что всем и сразу помочь невозможно, что это не решает серьезных проблем в социальной и культурной сферах. Компании начали осознавать благотворительность как одно из стратегических направлений деятельности, требующее профессиональной организации. Как следствие, начался поиск эффективных механизмов благотворительной помощи и общественно значимых проектов.

**ВРЕЗКА:**

«Интеррос» является одной из самых крупных частных инвестиционных компаний в России. Президент компании — Владимир Потанин. Рыночная стоимость управляемых компанией активов (по состоянию на 1 января 2003 года) превышает 4 млрд долларов США. В гуманитарной сфере «Интеррос» сосредоточил свою деятельность на долгосрочных программах поддержки российского образования, содействия развитию и сохранению российской культуры. «Интеррос» награжден Почетным дипломом Президента РФ за активную благотворительную деятельность в области культуры и искусства.

Передовые корпорации используют в филантропической деятельности различные технологии, одной из которых является передача полномочий по управлению стратегически важными благотворительными проектами специально созданным фондам. Для «Интерроса» создание собственного фонда стало «осознанной необходимостью»: об этом свидетельствует тот факт, что фонд был создан в январе 1999 года, когда страна переживала последствия дефолта. Благотворительный фонд В. Потанина, финансируемый лично президентом «Интерроса» и компаниями группы, реализует долгосрочные стипендиальные и грантовые программы для одаренной молодежи, которая обучается в ведущих государственных вузах России. Отличительной чертой образовательных проектов Фонда является то, что они имеют целевой характер и позволяют обеспечить адресную помощь. Решения о начислении стипендии или выделении гранта принимаются на основе конкурсных отборов. Сегодня Фонд реализует восемь стипендиальных и грантовых программ. Среди них программа стипендий для победителей международных олимпиад; «северные стипендии» для студентов, окончивших школы в городах и населенных пунктах Кольского полуострова и Таймырского автономного округа; стипендии курсантам высших военных учебных заведений Министерства обороны. Крупнейшим проектом Фонда является Федеральная стипендиальная программа, охватывающая 67 ведущих государственных вузов России. Она направлена на поиск и поддержку студентов-отличников,

которые обладают лидерскими качествами, потенциалом управленца и организатора, умеют нестандартно мыслить. Фонд не отдает предпочтения каким-то определенным специальностям. В этом году программа предусматривает выплату 1330 стипендий. «Изюминка» проекта в том, что помимо стипендий Фонд стремится предоставить студентам дополнительные возможности для профессиональной карьеры. С этой целью в каждом федеральном округе проводится деловая игра-презентация стипендиатов, в которой участвуют руководители предприятий и организаций региона.

Ежегодно стипендии Фонда получает свыше 1900 талантливых и активных студентов из всех регионов страны, а общее число стипендий, выплаченных за все годы, превысило 7000. Эффективность поддержки образования невозможна без поощрения талантливых преподавателей, поэтому программы Фонда предусматривают гранты наиболее перспективным педагогам высшей школы.

Не будет большим преувеличением сказать, что многие инициативы Фонда — первый опыт реализации подобных программ в нашей стране. И это накладывает определенную ответственность, так как влияет на представление многих и многих людей о корпоративной филантропии как таковой.

### ***2.2.9. ЗАНИМАТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ ИЛИ КЕЙС (ИСТОРИЯ)***

Занимательная статья — это когда мы в занимательной форме подаем завуалированный материал. Кейс — это материал рекламного характера, подающийся в виде рассказа от третьего лица и передачи благоприятного жизненного опыта, полученного при пользовании услугой/идеей/технологией, которые вы продвигаете, сотрудничестве с организацией и т.п.

#### ***Примеры:***

##### **Школа приемных родителей**

Два раза в неделю в небольшом офисе на улице Академика Варги собираются взрослые люди. Они, как школьники, сидят за партами и внимательно слушают, что рассказывают им преподаватели.

Они, как и школьники, учатся. Учатся тому, как стать приемными родителями...

Алексей Рудов — руководитель Школы приемных родителей. В 1998 году Алексей стал социальным работником приюта «Дорога к дому», действующего при Фонде «Нет алкоголизму и наркомании». В этот приют помещались дети-сироты на время, пока решалась их судьба: одни ждали постановления органов опеки о возвращении в свою семью или помещении в приемную, других должны были поместить в детский дом или интернат. Пока дети находились в приюте,



социальные работники постоянно предпринимали попытки найти для них опекунов, так как считали, что детский дом — худшее решение судьбы осиротевшего ребенка.

При этом работники приюта столкнулись с тем, что желающие взять детей на воспитание, обращавшиеся в приют по направлению органов опеки, не были готовы к трудностям, которые могут возникнуть, когда в семью берут приемного ребенка. Систематической работы с подходящими кандидатами в приемные родители не велось, хотя в приюте были психологи, врачи и педагоги, способные оказать квалифицированную помощь. Тогда у директора приюта Сапара Кульянова и родилась идея создать специализированные курсы для будущих родителей — Школу приемных родителей. <...>

Но чтобы стать приемными родителями, посвящения в юридические процедуры совсем недостаточно. По словам Алексея, потенциальные опекуны часто в принципе не представляют, что такое ребенок, не знают, что часто он может вести себя совсем не как взрослый. Несоответствие между представлениями и реальностью часто является причиной отказов от детей.

В школе будущим приемным родителям не только рассказывают о процедуре подготовки документов, знакомят с судебным процессом усыновления, но и предоставляют возможность реально оценить собственные силы, узнать про типичные «родительские ошибки», познакомиться с опытом воспитания приемного ребенка в семье. Занятия проводятся в форме лекций, семинаров и тренингов, а также индивидуальных консультаций. Со слушателями работают семейные и детские психологи, юрист по семейному праву, социальные работники, педагоги и медики: педиатр, психотерапевт, генетик.

Группы в школе небольшие — по 8–10 человек. За время существования проекта обучение прошли более сорока человек. В настоящее время в школе обучается уже седьмая группа.

Галина Красницкая, кандидат педагогических наук, специалист по семейному устройству детей, — главный методист школы. Более 30 лет она занималась проблемами дошкольной педагогики. В 1992 году Г. Красницкая начала работать в организации, занимающейся вопросами усыновления. Тогда она впервые столкнулась с проблемами сиротства. Заинтересовалась тем, что происходит с ребенком, когда его берут в приемную семью. В июне прошлого года Галина взяла под опеку 9-летнюю Алину. С января 2002 года она ведет в школе курс по адаптации ребенка в семье, рассказывает будущим опекунам и усыновителям, с какими проблемами они могут столкнуться.

Например, ребенок вдруг начинает закатывать истерики. Или часами раскачиваться, сидя в кровати. А может в семь лет попросить соску. Важно объяснить родителям, что такое случается и что изменить поведение детей удастся не сразу. Иначе все может закончиться возвращением ребенка в детский дом. «Одна приемная семья, — вспоминает Алексей, — решила вернуть приемного ребенка в детский дом лишь потому, что он не называл приемных родителей «мама» и «папа». Они хотели за несколько месяцев решить проблему адаптации, которая в их случае могла длиться в течение года». Часто приемные родители стараются создать в семье среду гиперопеки.

То есть начинают безмерно баловать ребенка. В таких семьях дети обычно начинают помыкать своими родителями. Любые отклонения от нормы в поведении приемного ребенка неподготовленные родители чаще всего приписывают генам. Ведь гораздо легче свалить все на плохую наследственность, чем на собственные промахи в воспитании. Вот почему так важно научить будущих мам и пап понимать, что стоит за странным поведением их воспитанника. <...>

### **Корпоративная благотворительность: ОАО «Северсталь» поддерживает Всероссийский конкурс молодых художников имени П.М. Третьякова**

В России богатые традиции поддержки молодых талантливых художников. В XIX веке Академия художеств при поддержке меценатов посылала молодые дарования в Италию, как сказали бы сейчас — на стажировку. В советское время регулярно проводились соревновательные смотры произведений молодых авторов, лауреаты которых получали «путевку в жизнь». Идея всероссийского конкурса появилась именно в контексте возрождения «профсоревнований» для молодых художников. Одна из задач, которую ставили перед собой его организаторы, — дать стимул к развитию нового поколения в отечественном изобразительном искусстве.

Инициатива проведения конкурса принадлежит редакции журнала «Третьяковская галерея» и издательству «СканРус». Впервые Всероссийский конкурс молодых художников им. П.М. Третьякова состоялся осенью 2003 года. Его участниками стали 928 человек — студенты, дипломники и выпускники художественных вузов из разных регионов России. На второй конкурс, прошедший в 2005 году, было подано более трех тысяч работ. В 2006 году объявлен третий конкурс.

Художники представляют свои работы по трем номинациям: живопись, скульптура и графика. Группа «Северсталь» учредила собственную номинацию «За творческое отношение к традициям русской школы живописи, духовную содержательность и профессиональную ответственность». Победители, кроме дипломов и призов от спонсоров, награждаются поездками в Италию и Испанию. Лучшие работы конкурсантов составляют отчетную выставку, которая проходит в Государственной Третьяковской галерее. Для молодых авторов возможность выставить свои работы в Третьяковке — это большая честь, ответственность, новый этап творческой биографии, возможность получить признание, которое становится авансом для будущих побед.

Некоторые лауреаты прошедших конкурсов уже стали широко известны, как и их произведения. Например, на первом конкурсе лучшей в номинации «Скульптура» была признана работа А. Благовестнова «Виктор Цой». Этот памятник известному рок-музыканту теперь установлен на Арбате.

## 2.2.10. ОБЗОРНАЯ СТАТЬЯ

Это обзор о деятельности организации, призванный привлечь к ней внимание общественности.

### Пример:

Обзорная статья о программах Художественно-реабилитационного центра «Дети Марии» (<http://mariaschildren.ru/content/view/4/6/>).

## 2.2.11. Корреспонденция

Материал, в котором сообщаемые факты сопровождаются анализом и обобщением.

### Пример:

Статья о подготовке «НКО-координат» — Свода принципов деятельности некоммерческих организаций в РФ

### **САМИ**

#### **НКО в процессе саморегулирования**

Для третьего сектора одной из самых горячих тем минувшего летнего сезона стало обсуждение вопросов саморегулирования, возникшее с подачи инициаторов разработки Свода основных принципов деятельности НКО. Этот документ, в составлении которого, по мысли инициаторов, должно принять участие как можно большее количество НКО, вне зависимости от своей конечной редакции, уже стал первым шагом к саморегулированию российского некоммерческого сектора. Свод, похоже, по-настоящему задел за живое всех, кто ознакомился с идеей документа. Так массово и подробно, и при этом предметно, вопрос саморегулирования НКО в России обсуждается впервые.

### **Пора**

Развитие механизмов саморегулирования, наряду с информированием, PR, отчетностью, развитием сотрудничества и взаимодействия с заинтересованными сторонами, является базовым методом повышения прозрачности. Эти механизмы, в основу которых чаще всего положены принятые определенным сообществом или организацией регламентирующие документы, существуют во многих странах мира и на международном уровне. В российской практике такие регламентирующие документы существуют на уровне организаций (например, Этический кодекс Форума доноров, Кодекс этики и практики сети региональных ресурсных центров ЮРРЦ и др.), а также — причем таких единицы — в определенной сфере деятельности НКО (например, Этический кодекс фандрайзера, Хартия Национального форума НКО, работающих в области

ВИЧ/СПИДа). На национальном же уровне в России не действует ни одного регламентирующего документа.

Попытка разработать стандарты деятельности НКО была предпринята в 2000 году Центром поддержки гражданских инициатив «Участие» (Псков) при содействии НКО Пскова, Санкт-Петербурга и Москвы, однако она не увенчалась успехом, и на настоящий момент эти стандарты не действуют. И вот спустя семь лет — новая попытка.

Сложно найти автора идеи разработки Свода. Предложения о создании подобного документа за последние несколько лет высказывались неоднократно на различных дискуссионных площадках как представителями НКО, так и бизнеса и власти (например, на Народной ассамблее, заседаниях Совета при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека и др.). Наиболее четко потребность в саморегулировании и создании документа прозвучала в 2006 годах в ходе дискуссий о базовых принципах прозрачности деятельности НКО, состоявшихся в 20 регионах РФ в рамках Программы поддержки гражданского общества «Диалог» (IREX). Тогда участники дискуссий в разных городах высказывались за необходимость появления документа, который бы определил, регламентировал параметры ответственной деятельности, прозрачности НКО для всех российских некоммерческих организаций. На общественных слушаниях по результатам этих дискуссий к Агентству социальной информации, выступившему оператором обсуждений по прозрачности в регионах, обратился ряд организаций с предложением стать инициатором и координатором процесса разработки подобного документа.

АСИ приняло это предложение. Созданная АСИ рабочая группа, куда вошли представители наиболее успешно работающих, публичных НКО из различных сфер общественной деятельности, в феврале-мае 2007 года составила черновой текст документа. Он послужил отправной точкой для начала «коллективного творчества» — необходимого условия для появления документа, самой сутью которого является широкая внутрисекторная поддержка. В июне АСИ объявило о начале процесса публичного обсуждения Свода, который включал в себя проведение дискуссий в регионах, обмен мнениями через специальный раздел на сайте «НКО и закон», сбор комментариев от НКО по электронной почте. В сентябре АСИ должно обработать полученные результаты, а далее рабочая группа, учитывая собранные мнения, напишет окончательный текст Свода.

### **Создать образ**

Запрос на создание документа появился в среде НКО в определенных условиях, вызывавших в 2006 году волну обсуждений открытости и прозрачности третьего сектора, среди которых и принятие нового федерального закона, регулирующего деятельность НКО, и «шпионский скандал», и ряд социологических исследований, показавших всю степень незнания деятельности общественных организаций большинством граждан.

Концепция документа, которая родилась на основе высказанных в ходе и по итогам этих дискуссий предложений, безусловно, отразила потребности сектора в повышении открытости и прозрачности. Однако прозрачность как таковая не стала единственным или основным содержанием Свода.

Три основных цели создания этого документа — самоорганизация, консолидация и популяризация третьего сектора в России.

Дискуссии по прозрачности, кроме сформулированных предложений, что же, собственно, предпринять НКО для преодоления недоверия или недостатка информации, еще раз доказали абсолютно не новый, но от этого не менее актуальный тезис: третий сектор разобщен. Не в том плане, что он не имеет единого мнения — этого как раз не подразумевается самой природой общественного сектора, в котором организации должны представлять все многообразие общественных интересов. А в том, что у сектора нет устойчивого образа, нет в российском обществе сложившихся представлений о том, каковы должны быть некоммерческие организации, что является приоритетами и целями их деятельности, каковы «правила игры», что они, проще говоря, из себя представляют. Причем не только в глазах других секторов, но и часто самих НКО. Прежде чем пикироваться на дискуссии относительно целей каких-либо действий от лица сектора, районной членской НКО и международной сетевой НКО, резонно было бы начать с вопроса: а что между нами общего?

Условием процесса саморегулирования, безусловно, является самоидентификация его субъектов. Потребность в самоидентификации, судя по результатам дискуссий 2006 года и дискуссий вокруг текста Свода, для российских НКО сегодня выходит на первый план. И в том числе в связи с некоторыми шаблонами «образа» третьего сектора, которые вольно или невольно были «предложены» обществу властью за последнее время. Общественные организации справедливо рассудили, что пора предложить обществу свой «шаблон», который, с одной стороны, послужит средством самоидентификации для НКО, с другой — консолидирует сообщество третьего сектора вокруг понятных большинству организаций ценностей и принципов деятельности, отличающих их от организаций других секторов общества.

Именно эти идеи легли в основу Свода основных принципов деятельности НКО. Именно поэтому, обращаясь к существующему опыту создания документов саморегулирования, разработчики отказались от формы стандартов — жестких и четких правил, соблюдение которых должно проверяться с помощью специально создаваемого механизма. Задача Свода, как ее понимают инициаторы и участники процесса разработки первоначального варианта документа, не выявление «плохих» и «хороших» НКО, не создание инструмента «наказания», а создание условий для самоорганизации сектора и его продвижения в обществе. Как и действия, целью которых является повышение прозрачности, Свод принципов направлен на завоевание НКО доверия, прежде всего со стороны населения.

Предполагается, что в Свод войдут базовые принципы, предназначенные для широкого круга общественных организаций, и следование им сможет себе позволить НКО даже с минимумом ресурсов.

### **Черновик**

В первом, черновом варианте текста Свода, созданного рабочей группой, отражены такие стороны деятельности НКО, как законность и свобода деятельности, прозрачность, ответственное и этическое поведение. Кроме сформулированных 19 принципов, документ содержит Преамбулу — первую часть, отражающую те внешние условия, общие принципы и допущения, с учетом которых вырабатывались эти принципы.

Положения Свода, касающиеся законности, посвящены не законным правам и обязанностям НКО, закрепленным в соответствующих официальных документах, а стремлению НКО к обеспечению уважения права — как в государстве, так и в самой организации, а также во взаимодействии со всеми заинтересованными сторонами. Создатели первой версии текста документа предложили также рассмотреть в качестве принципа участие НКО (в зависимости от ее специфики) в формировании и изменении законодательства и общественном контроле. Одним из самых ярких предлагаемых к обсуждению принципов, на взгляд многих НКО, которые к середине лета успели ознакомиться со Сводом, стал Принцип самоограничения при спорной деятельности. С одной стороны, он утверждает право НКО в целях защиты интересов своих членов и клиентов на деятельность, законность которой может быть оспорена, с другой стороны, ограничивает это право нормами морали, этики, ответственностью за последствия принимаемых решений. <...>

### **2.2.12. ОТЧЕТ**

Здесь речь может идти о двух формах материалов: отчет «большой формы» — как правило, годовой отчет организации, который представляет исчерпывающую информацию о деятельности НКО в целом за отчетный период. Такой отчет может быть издан полиграфически (брошюрой, книгой, буклетом) — и в таком же виде распространяться на мероприятиях, а может быть представлен в полном варианте только в электронном виде (размещен на сайте — не обязательно своем). К «большим формам» может также относиться подробный отчет о программе или проекте. Отчет «малой формы» — это, как правило, информация о прошедшем в рамках проекта мероприятии или о завершённом проекте, написанная в жанре отчета в краткой форме (на 1-3 страницы), — для раздачи на мероприятии.

Примеры:

О годовых отчетах: <http://opr.f.blagofest.ru/about/47.html>

Годовые отчеты Фонда «Фокус-Медиа»: <http://www.focus-media.ru/about/>

### **Краткий отчет о IV ежегодной конференции Форума Доноров «Российская благотворительность: на пути к эффективности»**

Конференция состоялась 23 ноября 2006 года в конференц-центре «Экстрополис».

В конференции приняли участие 143 человека, из которых 63 представляли участников Форума Доноров, а остальные — другие донорские организации, фонды местных сообществ, некоммерческие организации, PR-агентства и другие типы организаций. На конференцию было также аккредитовано 13 СМИ.

Участники конференции дали высокую оценку проведенному мероприятию (было получено 52 анкеты). Наивысшую оценку — 3,8 балла получила секция «Оценка проектов и программ и ее влияние на эффективную благотворительность»; 3,74 балла — получило ток-шоу «Эффективность благотворительности: фигура речи или реальная жизнь» (максимальный оценочный балл — 4).

Участники конференции предложили в будущем вернуться к обсуждению фактически всех тем, рассматриваемых на конференции, но, возможно, с новыми докладчиками, большим количеством примеров, и сравнить, будут ли изменения за год.

Был также предложен расширенный список тем, которые можно будет обсудить в будущем году, а также список организаций и спикеров, которых можно было бы пригласить.

В этом году для проведения конференции были приглашены информационные спонсоры:

- газета «Ведомости»
- радио «Диалог»
- Агентство социальной информации
- журнал «Новый меценат»

### **2.3. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ПЕЧАТНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Важное значение имеет не только, какой жанр вы выберете, но и то, как вы будете структурировать ваш текст и как он будет оформлен. Вот основные принципы, облегчающие восприятие печатных материалов «крупных» жанров, таких как статья, кейс, корреспонденция и т.п. [\(43\)](#)

---

<sup>43</sup> С другими принципами и секретами написания PR-текстов можно ознакомиться в следующих работах: Уилкоккс Деннис Д. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Деннис Д. Уилкоккс. – М.: ИНФРА-М, 2004; Секреты PR-текста // PR-диалог. – 2000. – №4 (9).

При написании текста:

- начните с введения, которое проясняет назначение данного материала;
- постарайтесь дать в заключительной части резюме основных моментов;
- пользуйтесь короткими предложениями, при большом объеме информации излагайте ее по пунктам;
- если это уместно (позволяет формат мероприятия, способ распространения информации), чередуйте текстовый материал с иллюстрациями, акцентирующими внимание на основных моментах.
- пользуйтесь, но в меру, техническими символами; используйте заголовки и подзаголовки для подчеркивания основных идей;
- выстраивайте предложения в активной, а не пассивной форме, используйте больше глаголов;
- используйте поясняющие примеры.

По возможности избегайте:

- технических терминов;
- сокращений и акронимов;
- чрезмерного объема информации на малом пространстве.

Если вы используете иллюстрации, они должны быть:

- простыми и не перегруженными деталями;
- легко узнаваемыми;
- иметь прямое или ассоциативное отношение к рассматриваемому вопросу и быть значимыми для читателей;
- использоваться для усиления, а не в противовес текстовой части.

Старайтесь не пользоваться:

- мелким шрифтом (меньше 10-го петита);
- слишком длинными или слишком короткими строками;
- в больших количествах прописными буквами и выделением курсивом;
- выравниванием текста по правому краю;
- плохо пропечатанными фотографиями;
- перегруженными техническими деталями диаграммами.



## Список дополнительных источников к Теме 2:

### Рекламная и сувенирная продукция НКО

#### Афиши, программы, буклеты

- Афиша III фестиваля «Кино без барьеров» РООИ «Перспектива» — <http://festival.perspektiva-inva.ru/photosheet.php?fi=files%2F2006-gallery%2Ffest2006-39.jpg&w=800&h=0>
- Программа III фестиваля «Кино без барьеров» РООИ «Перспектива» — <http://festival.perspektiva-inva.ru/photosheet.php?fi=files%2F2006-gallery%2Ffest2006-3.jpg&w=800&h=0>

#### Браслеты

- Благотворительный браслет фонда «Линия жизни» — [http://www.life-line.ru/how\\_help/souvenir/](http://www.life-line.ru/how_help/souvenir/)
- Благотворительные браслеты акции «Соберем детей в школу» (г. Томск), социального проекта томских предпринимателей и благотворительных фондов «Протяни руку», который поддержали областная дума и администрация области — <http://afisha.westsib.ru/text/read/827>
- Благотворительный браслет благотворительного фонда «Евросетъ» — <http://euroset.ru/catalog/misc/souvenir-yellow/bangles/>

#### Банданы, бейсболки

- Бандана Всероссийского движения «Друзья заповедных островов» — [http://www.wildnet.ru/photo/index.php?SECTION\\_ID=42&ELEMENT\\_ID=226](http://www.wildnet.ru/photo/index.php?SECTION_ID=42&ELEMENT_ID=226)
- Бейсболка с логотипом WWF — <http://www.wwf.ru/resources/news/article/4126>

#### Закладки

- Закладка выпущена в рамках кампании «Оставайтесь людьми!» (кампания по солидарности с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом, в 10 регионах России). Реализуется Фондом социального развития и охраны здоровья «Фокус-Медиа» и Голландской гуманитарной организацией «СПИД Фонд Восток-Запад» (AFEW) — [http://www.focus-media.ru/campaigns/BE\\_HUMANE/](http://www.focus-media.ru/campaigns/BE_HUMANE/)

#### Значки

- Значок сторонника WWF России — [http://www.wwf.ru/help\\_us/donate/pack/](http://www.wwf.ru/help_us/donate/pack/)
- Значок члена Союза охраны птиц России — <http://rbcu.ru/union/join.html>
- Почетный знак «Золотой бурундук» учрежден в ЭкоЦентром «Заповедники» в 2006 году, в год своего 10-летия. Эта награда вручается «заповедным просветителям» — людям, которые внесли большой вклад в развитие экологического просвещения, в том числе в эколого-просветительскую работу с детьми — <http://www.wildnet.ru/awards/index.php>
- Эмблема, нагрудный значок Российского союза молодежи — <http://www.ruy.ru/symbolics.html>

#### Календари

- Календарь Художественного реабилитационного центра «Дети Марии» — [http://mariaschildren.ru/component/option,com\\_datagallery/Itemid,169/func\\_detail/catid,8/id,150/](http://mariaschildren.ru/component/option,com_datagallery/Itemid,169/func_detail/catid,8/id,150/)

- **Карманный календарь, календарь-кубик выпущены в рамках кампании «Оставайтесь людьми!»** (кампания по солидарности с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом, в 10 регионах России). Реализуется Фондом социального развития и охраны здоровья «Фокус-Медиа» и Голландской гуманитарной организацией «СПИД Фонд Восток-Запад» (AFEW) — [http://www.focus-media.ru/campaigns/BE\\_HUMANE/](http://www.focus-media.ru/campaigns/BE_HUMANE/)

- **Календари WWF** (настольный календарь для семейных сторонников, календари в рамках акции «Календарь») — [http://www.wwf.ru/help\\_us/donate/family/](http://www.wwf.ru/help_us/donate/family/); <http://www.wwf.ru/resources/news/article/print/2941>; <http://www.wwf.ru/resources/news/article/2479>

### Кружки

- **WWF показывает на кружках, что станет с нашим миром.** Пекинское рекламное агентство Ogilvy & Mather разработало для китайского отделения Всемирного фонда дикой природы (WWF) оригинальные кружки, которые предназначались для посетителей Конференции Организации Объединенных Наций по изменению климата. Эти кружки очень наглядно показывали эффект от потепления. Первым такую идею осуществило агентство Dentsu для NRDC — <http://www.brand-news.ru/news/3076/>

### Ленты

- **Символ борьбы со СПИДом как знак бесконечности этой болезни.** Красная ленточка стала общепризнанным и популярным символом борьбы со СПИДом и солидарности с теми, кого эпидемия затронула лично. А агентство BUTTER.Berlin, соединив две таких ленточки вместе, создало по заказу PKV (Private Health Insurance) знак бесконечности существования СПИДа, чтобы напомнить нам о том, что об этой болезни нужно задумываться как можно чаще. Надпись: «СПИД останется навсегда. Если мы будем задумываться о нем только во Всемирный день борьбы со СПИДом» — <http://www.sostav.ru/news/2007/11/08/zar7/>

- **Лента с логотипом Фонда «Линия жизни»** — [http://pics.livejournal.com/fond\\_lifeline/pic/0000zepc/](http://pics.livejournal.com/fond_lifeline/pic/0000zepc/)

### Магниты

- **Магниты из коллекции WWF** — [http://www.wwf.ru/help\\_us/donate/pack/](http://www.wwf.ru/help_us/donate/pack/)

### Наклейки, открытки

- **Новогодние открытки** Художественного реабилитационного центра «Дети Марии» м <http://mariaschildren.ru/shop/index.php>

- **Стикер для транспорта** (лицо, **оборот**). Выпущены в рамках кампании «Покажи им!». Реализованы Фондом социального развития и охраны здоровья «Фокус-Медиа» (2005 г.) — [http://www.focus-media.ru/SHOW\\_THEM/](http://www.focus-media.ru/SHOW_THEM/)

- **Стикер информационной кампании по продвижению инклюзивного образования «Дети должны учиться вместе»** РООИ «Перспектива» — <http://perspektiva-inva.ru/?510>

### Пеналы

- **Пенал трехсекционный с наполнением WWF** — [http://salonbarhat.ru/internetsalon?mode=product&ret\\_mode=folder&product\\_id=77779&folder\\_id=76886](http://salonbarhat.ru/internetsalon?mode=product&ret_mode=folder&product_id=77779&folder_id=76886)

### Пакеты, сумки, рюкзаки

- **Детский рюкзак с символикой WWF** — [http://salonbarhat.ru/d/44053/d/37103\\_1.jpg](http://salonbarhat.ru/d/44053/d/37103_1.jpg); [http://salonbarhat.ru/internetsalon?mode=product&ret\\_mode=folder&product\\_id=69443&folder\\_id=76886](http://salonbarhat.ru/internetsalon?mode=product&ret_mode=folder&product_id=69443&folder_id=76886) (он же, только с информацией о магазине)

- **Пакет с символикой WWF.** Раздавался на Благотворительном балу «Лицом к лицу» (2007 г.). «Лицом к лицу» — так называется благотворительный бал в поддержку заповедников и национальных парков России. Все собранные в ходе бала средства идут на ежегодный конкурс

малых грантов, проводимый WWF среди российских заповедных территорий — [http://www.wwf.ru/resources/multimedia/gallery/activites/Ball\\_2007/?piod=16883&pnum=9](http://www.wwf.ru/resources/multimedia/gallery/activites/Ball_2007/?piod=16883&pnum=9)

### Плакаты, постеры, растяжки, флаги

- Плакаты информационной кампании по продвижению инклюзивного образования «Дети должны учиться вместе» РООИ «Перспектива» — <http://perspektiva-inva.ru/?510>

- Постеры и растяжки с символикой WWF — [http://www.wwf.ru/resources/multimedia/gallery/activites/Ball\\_2007/?piod=16865&pnum=3](http://www.wwf.ru/resources/multimedia/gallery/activites/Ball_2007/?piod=16865&pnum=3); [http://www.wwf.ru/resources/multimedia/gallery/activites/Ball\\_2007/?piod=16863&pnum=0](http://www.wwf.ru/resources/multimedia/gallery/activites/Ball_2007/?piod=16863&pnum=0)

- Растяжки кинофестиваля «Кино без барьеров» РООИ «Перспектива» — <http://festival.perspektiva-inva.ru/photosheet.php?fi=files%2F2006-gallery%2Ffest2006-8.jpg&w=800&h=0>; <http://festival.perspektiva-inva.ru/photosheet.php?fi=files%2F2006-gallery%2Ffest2006-11.jpg&w=800&h=0>

- Растяжка с надписью Greenpeace на моторной лодке (Проект «Чистая Нева». Санкт-Петербург, осень 2006 г.) —

<http://www.greenpeace.org/russia/ru/photosvideos/slideshows/1176491?page=1>

- Растяжка с надписью Greenpeace (Акция в Брды против строительства радара) — <http://www.greenpeace.org/russia/ru/photosvideos/slideshows/2085449?page=5>

- Флаг WWF — <http://www.wwf.ru/resources/news/article/4086>

### Футболки, майки, куртки и пр.

- Куртка с надписью Greenpeace (Проект «Чистая Нева». Санкт-Петербург, осень 2006 г.) — <http://www.greenpeace.org/russia/ru/photosvideos/slideshows/1176491?page=5>

- Футболки «Линии жизни» с автографами игроков «Челси» (см. в конце страницы) — [http://www.life-line.ru/how\\_help/souvenir/](http://www.life-line.ru/how_help/souvenir/)

- Спасательный жилет с надписью Greenpeace (Проект «Чистая Нева». Санкт-Петербург, осень 2006 г.)

<http://www.greenpeace.org/russia/ru/photosvideos/slideshows/1176491?page=2>

- Фартук Красного Креста — <http://www.spbredcross.org/about/>

- Футболка — Памятный сувенир от WWF — <http://www.wwf.ru/news/article/2218>

- Футболки ДИМСИ — <http://www.dimsi.net/foto/orl-07/orl-07.php>

- Футболка с надписью «Сохраняет заповедные острова» — <http://picasaweb.google.com/wildnet12/402/photo#5133056186227150194>

- Футболки с надписью «Учиться мое право» с акции «Образование — право для всех» РООИ «Перспектива» — <http://www.perspektiva-inva.ru/index.php?id=379>

- Футболки участников Благотворительного велопробега «Красная площадь-2007» в пользу детей с синдромом Дауна (организатор «Даунсайд Ап») [http://www.downsideup.narod.ru/BR2007/cycling/pages/260807\\_454.htm](http://www.downsideup.narod.ru/BR2007/cycling/pages/260807_454.htm)

- Футболки молодых активистов общества «Мемориал» — <http://mpg.ucoz.ru/index/0-56>

- Футболки кампании «Так просто!» —

<http://fotki.yandex.ru/users/takprosto2008/view/59461?page=5>

- Футболки, работающие на благотворительность. Компания же Rosa Loves решила перенести это тренд и в сферу благотворительности. Она производит оригинальные футболки, на изнаночной стороне которых — у самого сердца — напечатана история нуждающегося в помощи человека. Так компания не только помогает собрать нужные средства для поддержки, но и дать

покупателям почувствовать себя полезными, а их помощь — ощутимой.  
<http://trender.ru/archives/949>

## **Шары**

▪ **Воздушные шары, кампания «Так просто!»** — детский праздник в Сокольниках —  
<http://fotki.yandex.ru/users/takprosto2008/view/59213?page=1>

**Воздушные шары, акция WWF «Бал на траве»** —  
<http://www.wwf.ru/bal/archive/bal2008/gallery/?piod=22060&pnum=8>

## **ГЛАВА 3. ПРОВЕДЕНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЙ**

В этом тематическом разделе мы даем общие рекомендации, которые подходят, по сути, любому типу PR-мероприятия, а также более подробно рассматриваем некоторые отдельные типы мероприятий — наиболее популярные или эффективные, с нашей точки зрения.

Мероприятие, а буквально — принятие мер, в данном случае в целях пиара, требует работы весьма тщательной. С одной стороны, «под меру» надо уметь точно попасть, иногда принимая «меры предосторожности» и запасаясь возможными «сверхмерами». С другой — ни в коем случае нельзя «потерять чувство меры», по крайней мере, необходимо отдавать себе отчет в существовании определенных границ, задаваемых характером аудитории, типом мероприятия, критерием публичности и т.д.

### ***3.1. ПЛАНИРОВАНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЯ***

Планирование и подготовка мероприятия — это создание того «организма-механизма» пиара, который вы потом научите ходить, говорить, хлопать в ладоши или плакать навзрыд. Отнеситесь к этому процессу как к рождению чего-то живого. Как и положено, рождение будет мучительным, но для жизни — необходимым.

#### ***3.1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕРОПРИЯТИЯ***

Сначала четко проясните цели и задачи мероприятия. Чего вы хотите: сообщить общественности о каком-то событии, или же вовлечь определенную аудиторию в обсуждение проблемы, или же продвинуть какую-либо идею. От этого

зависит, какую форму мероприятия выбрать, кого пригласить и на каком языке разговаривать. Можно спланировать сногсшибательную социокультурную акцию, на которую с радостью придут журналисты, но в итоге они напишут о красивых декорациях и провокационных заявлениях приглашенных для поднятия статуса мероприятия деятелей культуры и искусства и ни слова — про ваш проект, ради которого все это и делалось. Возможно, с учетом поставленных целей предпочтительней было бы провести презентацию или круглый стол. Цель должна превалировать во всем при подготовке мероприятия. Если вы планировали посредством СМИ донести определенную информацию до сведения молодежи, а публикации и репортажи после пресс-конференции появились только в нескольких информационных изданиях, которые читают и смотрят в основном люди старшего возраста, то скорее всего вы так построили мероприятие, что «нужные» журналисты не увидели в нем своего материала. Форма «переиграла» цель.

### ***3.2.1. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ***

Так же, как и цель, принципиальна целевая аудитория.

Самая частая ошибка некоммерческих организаций, чья работа в конечном счете связана — без преувеличения — с благосостоянием и социальной стабильностью всего общества, это определение адресатов своих PR-коммуникаций как «все население». Работа НКО действительно может быть направлена на население, к примеру, всего города или области. Но! Это не означает, что в вашей PR-деятельности вы должны тратить свои усилия на то, чтобы переубедить, проинформировать, завлечь сразу всех! Напротив, чем четче вы сегментируете свою аудиторию, соотнеся ее с целью, тем эффективнее окажутся ваши действия. Определившись с целями, вам необходимо определить целевую аудиторию.

По определению Фрэнка Джефкинса, PR-деятельность направлена на «тщательно отобранные группы людей», которые являются составными частями массовой аудитории (44). По мнению М. Блюма и Н.В. Молотковой, целевая аудитория представляет собой конкретный сегмент массы текущих и

---

<sup>44</sup> Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов. / Пер. с англ. Б.Л. Еремина. – М.: Юнити-Дана, 2003.

потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение (45).

***Целевая аудитория*** — часть аудитории, группа людей, которую можно идентифицировать по определенным характеристикам, потребностям, интересам и т.п. Представляете, какие ресурсы вам понадобятся, чтобы довести нужную вам информацию до сведения всех жителей города? Все — это от 0 до 80 и более лет, с разным уровнем образования, с разными интересами (т.е. читают разные газеты, смотрят разные ТВ-программы), разным уровнем благосостояния (одни ездят только на личном авто, другие — только в троллейбусе, зарабатывают с разницей на порядки). Нацелить свои усилия на всех них означает «стрелять из пушки по воробьям». А вы должны стрелять в «десятку». Вот именно для этого и стоит «сузить мишень», выделить целевую аудиторию.

Целевая аудитория — это неотъемлемая часть коммуникации. Именно реакция целевой аудитории на ваши PR-действия определит их результативность. Т.е. насколько реакция выделенной вами группы будет ожидаемой.

Давайте постараемся определить типичные целевые аудитории некоммерческого PR, что еще раз подчеркнет существующие различия в деятельности по связям с общественностью в различных секторах.

### **«Постоянные» целевые аудитории НКО**

- *Члены организации*

Это одна из основных целевых аудиторий для разного рода членских НКО, цель деятельности которых — именно удовлетворение и защита интересов своих членов.

- *Клиенты (потребители социальных услуг)*

Эту аудиторию можно рассматривать как альтернативу первой: если вы работаете не для своих членов, то именно для них — «внешних» клиентов,

---

<sup>45</sup> Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. – Тамбов: ТГТУ, 2004.

потребителей тех социальных услуг (защита прав, оказание благотворительной помощи и т.п.), которые вы производите.

- *Учредители, сотрудники*

Это базовые целевые аудитории для внутреннего PR.

- *Коллеги по сектору*

В качестве коллег по сектору можно рассматривать как другие общественные организации (причем не только те, которые специализируются в той же сфере, что и вы, но и все остальные), так и незарегистрированные инициативные группы и организации, отношение и поведение которых влияет на исполнение вашей миссии.

- *Доноры, спонсоры*

Эта целевая аудитория, отличающая НКО от «коллективного портрета» целевых аудиторий коммерческих компаний, — одна из наиболее специфичных. Всем НКО, которые хоть раз писали заявки на гранты, известно, что такое «требования доноров». Стандарты различных грантодающих организаций, как и спонсорская политика различных коммерческих структур, — достаточно жесткие рамки. Кроме поднятия статуса организации в глазах доноров и спонсоров, завоевания доверия с их стороны, задачами PR в работе с этими целевыми аудиториями может стать изменение в подходах к их донорской деятельности.

- *Органы власти*

Для некоммерческих организаций представители органов властей различных уровней в существующей политической обстановке являются как минимум вторичной аудиторией — как правило, в любой PR-деятельности.

- *Журналисты*

СМИ являются каналом передачи информации, и в этом плане журналистов в теории PR не рассматривают как первичную или даже вторичную целевую аудиторию — они лишь средство передачи информации или же промежуточная целевая аудитория для отдельного этапа деятельности — организации прессы мероприятия. Но в деятельности НКО журналисты часто являются именно целевой аудиторией. К примеру, организации, защищающие права различных групп, подвергающихся дискриминации (ВИЧ-положительных, инвалидов, беженцев и

др.), часто работают с журналистами с целью изменить именно их отношение к этим группам.

- *Бизнес*

Бизнес также может считаться целевой аудиторией PR-деятельности, и не только в качестве потенциального донора и спонсора. Это особенно хорошо известно НКО, занимающимся охраной природы.

- *Местное сообщество*

Одна из важнейших целевых аудиторий для НКО — и не только тех, чья деятельность непосредственно связана с местным сообществом.

- *Граждане*

Это может быть как отдельная категория граждан, на которых направлены PR-усилия конкретного проекта (к примеру, молодежь или молодые родители), либо же широкое общественное мнение, влияния на которое приходится добиваться, как правило, через вторичные целевые аудитории.

## **Первичная и вторичная целевые аудитории**

Целевая аудитория разделяется на первичную и вторичную.

Первичная целевая аудитория — это та группа людей, на которую мы хотим оказать влияние: донести свою информацию, изменить их отношение или поведение. Вторичная целевая аудитория (иногда ее называют ключевой) — это те люди, которые влияют на первичную аудиторию (т.е. предоставляют вам «ключи», чтобы открыть все замки на пути к сознанию целевой аудитории). Мнение или деятельность вторичной аудитории может заставить первичную аудиторию принять к сведению вашу информацию, изменить свое отношение или поведение к объекту PR.

К примеру, вторичной по отношению к молодежной аудитории (как первичной) могут в различных ситуациях оказаться родители, друзья, учителя, кумиры, молодежные лидеры и т.д. По отношению к журналистам как первичной целевой аудитории вторичной могут, к примеру, являться лидеры мнений (политики, общественные деятели, аналитики), руководство медиаструктур (главные редактора, руководители службы информации), профессиональные союзы



(Союз журналистов и т.п.). Вы можете самостоятельно поупражняться в выявлении вторичных аудиторий, определив для себя первичные. Этот процесс позволяет, кроме непосредственно выявления аудиторий, идентифицировать дополнительные возможности и ресурсы для вашей PR-деятельности.

Итак, суммируя знания о целевых аудиториях, определите ЦА для вашего мероприятия. Понятно, к примеру, что для участия в пресс-конференции приглашается пресса, но какая? Покупая цветы, вы же сообразуетесь с представлением о том, кому они предназначаются? Как минимум мужчине или женщине. А если вы подходите к вопросу серьезно, то принимаете в расчет и сколько вашему адресату лет, и какие цвета он предпочитает, и даже какой у него характер. Планируя мероприятие, нужно постараться «навести фокус» на целевую аудиторию максимально четко: представители каких СМИ для вас предпочтительнее — центральных или местных (охват аудитории издания), печатных или эфирных (тип СМИ), общественно-политических или молодежных (для кого будут готовить материал сами журналисты). При налаженной пиар-работе можно заранее получить представление о процентном соотношении присутствующих на мероприятии журналистов, сведущих в теме (обозревателей, спецкоров, ведущих профильные рубрики), и тех, кто услышит о предмете события впервые. Или же, если речь о показательной волонтерской акции, о соотношении «волонтеров со стажем» (тех, кто не раз принимал участие в акциях или традиционно принимает участие именно в этой) и «новеньких». В случае со СМИ это поможет сделать аккредитацию, с волонтерами — личные приглашения и анализ мест распространения объявлений об акции.

Конечно, бывают случаи, когда цветы покупают с намерением сделать приятное кому-нибудь — просто в силу обычаев: понравившемуся актеру после спектакля, коллеге на 8 Марта, одной из школьных учительниц на 1 сентября. Но тогда надо заранее понимать, какого эффекта вы добьетесь, присоединив свой букет к морю других цветов. Максимум — минутного привлечения внимания и галочки в графе соблюдения традиций. Ориентируясь на всю без разбора прессу, вы рискуете дальше галочки не продвинуться. Конечно, можете сделать ставку на количество

посетителей и надеяться, что из 30 СМИ пять что-нибудь напишут (многие так и делают — исключительно для отчета грантодателю), но планировать в таком случае качественный эффект не приходится. На то, о чем именно напишут, как, в каких изданиях, до кого в итоге дойдет информация, вы повлиять не сможете. А значит, цель мероприятия либо не достигнута, либо она изначально должна быть честно сформулирована как количественная.

Если «фокус наведен», это не значит, что все находящиеся за пределами объектива не должны приниматься в расчет. Вспомните о вторичных целевых аудиториях, дробимости целевых аудиторий. Например, в качестве основной группы для освещения городского проекта службы психологической помощи кризисным семьям можно определить местные СМИ и городские и социальные отделы центральных СМИ. В качестве побочной — любые СМИ, уделяющие внимание социальным вопросам, наиболее популярные среди целевой группы проекта (родители, учителя, подростки). Основная целевая аудитория послужит выполнению прямой задачи — информированию потенциальных клиентов и возможных помощников (жителей города, местных властей) о службе, побочная же поможет достичь в будущем узнавания и статуса, что повлияет на отношения как со СМИ, так и с другими целевыми аудиториями (властью, бизнесом, населением и т.д.).

### ***3.1.3. ПОСЛАНИЕ***

Прояснив для себя, кому вы адресуете вашу информацию, *сформулируйте основную идею* — *послание*, которое будете транслировать посредством журналистов аудиториям их изданий и каналов (46).

То есть чего вы хотите от целевой аудитории. Какой реакции в результате ваших PR-действий вы от нее ждете? Объект ваших пиар-усилий — то, что нужно

---

<sup>46</sup> Послание – это единица процесса коммуникации, теоретические основы которой разрабатываются в рамках различных гуманитарных дисциплин – в зависимости от целей применения. Чтобы описать, как от одного сознания к другому перетекают идеи, т.е. как происходит процесс коммуникации, ученые в разное время предлагали свои модели коммуникации. Например, в классической пятиэлементной модели Г. Лассуэла: КТО – источник; ЧТО – послание; по какому КАНАЛУ; КОМУ – целевая аудитория; с каким ЭФФЕКТОМ.

продвигать, — необходимо представить в виде призыва к действию. **Такой призыв, обращенный к целевой аудитории, и называется посланием.**

Послание может предстать перед целевой аудиторией в различной форме — текста письма, плаката, устного обращения, видеоизображения. Но в любом случае в основе послания лежит идея послания. К примеру, «Пожертвуйте на помощь детям», «Измените свое отношение к благотворительному фонду», «Станьте добровольцем», «Подпишите обращение», «Выделите помещение» и т.д. Идею можно назвать «оголенной стрелой» — т.е. посланием «без прикрас», только суть.

Но вы и сами понимаете, что прямой, без объяснения и завлечения, т.е. обоснования, призыв в очень редких случаях будет воспринят аудиторией так, как хотелось бы вам. Кроме того, в зависимости от принадлежности аудитории к той или иной возрастной, социальной и проч. группам, этот призыв должен быть сформулирован на определенном языке и определенным образом оформлен.

#### **Вот несколько общепринятых правил формулировки послания <sup>(47)</sup>**

- *Стремитесь к тому, чтобы целевая аудитория, к которой обращено послание:*
  - понимала послание однозначно;
  - чувствовала, что послание обращено к ней;
  - легко воспринимала язык и форму подачи послания.

Прежде всего сформулированное вами послание должно быть ясным, максимально однозначно воспринимаемым. Именно поэтому в послании должна содержаться только **ОДНА** идея.

Понятно, что перед вами могут стоять несколько смежных PR-задач — к примеру, изменение отношения местного сообщества к деятельности благотворительных НКО и привлечение сторонников к определенному некоммерческому проекту. Второе без первого не решается. Это не значит, что надо обращаться людям с «двойным» призывом: «Узнай, какие мы хорошие. Вступи в наши ряды». Потому что две идеи, содержащиеся здесь, относятся к разным

---

<sup>47</sup> Кампании в СМИ. Учебное пособие для практиков и тренеров / Д. Алексеева, Е. Алексеева, О. Баркалова, Н. Крыгина; <http://www.focus-media.ru/book/200000613/>

уровням сознания (отношение и действие) и через классификатор «черного ящика» попадут в разные ячейки — хотя бы по объему начальных знаний о предмете («феномене» благотворительных организаций и возможности стать сторонником некоммерческих проектов). Это два разных послания: призыв узнать об организациях/изменить свое отношение/поверить именно вашей НКО и т.п. — и призыв вступить в ряды вашей конкретной НКО или конкретного проекта.

Однозначно стоит пожертвовать ради ясности послания «красотой» его оформления или эффектностью подачи — если, конечно, красота и эффектность вступают с ясностью в противоречия. Ясностью, напомним, именно для вашей аудитории.

К примеру, вы оформляете послание в форме плаката для размещения в местах общественного пользования (транспорт, магазины и проч.). Вы обращаетесь к людям среднего достатка с 20 до 40 лет. И вы нашли прекрасного художника для подготовки плаката, который оформил ваш текст в стиле граффити. Скорее всего, далеко не вся ваша аудитория поймет, что этот плакат обращен к ней — лишь ее «молодежная» часть. А ряд магазинов просто откажется его повесить.

Или — частая ошибка НКО — вы общаетесь с чиновником, до которого хотите донести идею «Стань нашим партнером в таком-то проекте». При этом чиновник совсем не знаком с деятельностью общественных организаций «изнутри». А вы передаете ему суть вашего обращения в терминах «возможности третьего сектора по фандрайзингу», «требования доноров» и прочих оборотах «некоммерческой речи». Бывали ведь совсем комичные случаи, когда после встречи с НКО чиновник докладывал начальству, что обсуждал проект обустройства пункта сдачи крови на деньги горожан (когда на самом деле НКО предлагали власти поддержать кампанию, на реализацию которой получили грант от определенного донора, по сбору частных пожертвований на решение городских проблем, волнующих население). Восприятие вашего сообщения на привычном для вас языке для иных целевых аудиторий будет явно затруднено. Или они воспримут его избирательно, сделав акцент на более понятных им вещах.

- *Послание должно побуждать к определенному действию.*

Суть формулировки послания именно в том, чтобы придать вашей целевой аудитории импульс к какому-то действию. Не просто проинформировать — указать конкретный путь, как он должен реагировать на вашу информацию.

- *В послании должны быть заложены обоснования, которые позволят аудитории понять, какие выгоды получит человек, если поступит так, как ему предлагается. Почему это касается именно меня и что мне это дает? На эти вопросы представитель целевой аудитории должен иметь ответы после получения вашего послания.*

Разберем для примера послание, сформулированное в рамках кампании Всемирного фонда дикой природы по привлечению сторонников.

Вот различные варианты этих посланий:

— Сохраним природу вместе! Около 600 га сгоревших лесов на Алтае восстановлено благодаря поддержке сторонников WWF.

— Мы вместе! 5 000 000 людей в мире уже поддержали WWF. А вы?

— Сохраним природу вместе! 150 зубров вернулись в российские леса, где они жили веками.

— Сохраним природу вместе! Численность амурских тигров стабилизировалась благодаря работе WWF. Поддержи WWF.

— Помогите природе России — поддержите WWF!

Идея послания — «Поддержи WWF». Идея ясна и воспринимается однозначно.

Обращение адресовано к самым широким слоям населения — язык всего сообщения поэтому максимально нейтрален. Оно побуждает к действию — стать сторонником конкретной экологической организации.

В послании даются также обоснования, почему вы должны стать сторонником. Во-первых, стать сторонником WWF — означает поддержать природу своей страны, сохранить редкие виды животных, леса и т.д. (адресация к чувству патриотизма, ответственности и т.п.). Во-вторых, аудитории предлагается присоединиться к уже существующей большой команде людей, действующих вместе. Т.е. поступив так, вы не окажетесь одиночкой, другие тоже так делают. В-третьих, аудиторию адресуют к успешному опыту других людей, которые уже стали сторонниками. Они добились очень явных результатов — восстановили леса (для

убедительности приводится цифра), стабилизировали численность амурских тигров и т.п.

### *Для любознательных*

<http://www.wwf.ru/about/thanks/previews/> — Печатная продукция кампаний

**WWF**

Что еще может помочь донести ваше сообщение максимально неискаженным, кроме соблюдения приведенных правил?

- *Повтор*

В материалах, которые вы создаете и распространяете в рамках ваших PR-действий, в продукции конкретных PR-акций, кампаний сформулированное вами послание может повторяться не один раз в разных формах. Неизменной останется лишь его идея.

Теперь вспомним о таком явлении коммуникации, как избыточность. Для лучшего прохождения послания, как правило, необходимо заложиться на избыточность — повторять свою идею несколько раз даже в рамках одной формы послания. На плакате, к примеру, призыв «Помоги» может быть и в форме текста, и в форме картинки. В одном публичном выступлении вы можете несколько раз повторить вашу идею в разном «текстовом» оформлении.

- *Оригинальность*

Чтобы ваше послание было выбрано целевой аудиторией, оно не должно быть банальным в восприятии аудитории. Вы должны по возможности постараться создать «оригинальный продукт», отличающийся от всех иных посланий, транслируемых в этом смысловом поле. При этом, разумеется, оригинальность не должна соперничать с ясностью.

### *Для любознательных*

Примеры посланий в рамках кампаний НКО:

<http://www.adme.ru/social/2008/07/24/23416/> — Красный Крест. Пожертвуйте свои органы и дайте кому-то другому шанс жить

<http://www.adme.ru/social/2008/07/10/23302/> — Акция «Человек читающий». Человек читающий — редкий, вымирающий вид

<http://www.adme.ru/social/2008/06/26/23165/> — ВВДО и фонд «Дети наши». Детям-сиротам нужна программа социальной адаптации

<http://www.adme.ru/social/2008/06/04/22956/> — Ты отвечаешь за будущее поколение

<http://www.adme.ru/social/2008/01/31/21759/> — Правила жизни в России

<http://www.adme.ru/social/2007/12/17/21389/> — Где есть насилие — нет семьи

<http://www.adme.ru/social/2007/12/13/21353/> — В каждой капле есть жизнь

[http://www.adme.ru/creative\\_outdoor/2008/07/17/23357/](http://www.adme.ru/creative_outdoor/2008/07/17/23357/) — Бразильская НКО в защиту от ВИЧ, билборды. Позитивный или негативный? Ты не знаешь. Используй презерватив

<http://www.adme.ru/social/2008/07/28/23442/> — Откажись от наркотиков и будь великим

<http://www.life-line.ru/news/issues/225/> — Фонд «Линия жизни» — благотворительная акция «Красный нос — доброе сердце»: купи красный нос — помоги детям (Большое дело возможно только общими усилиями)

- *Тестирование*

Прежде чем распечатывать или распространять готовые информационные материалы, озвучивать тексты выступлений, в форму которых вы облекли свое послание, протестируйте черновые варианты материалов на представителях вашей целевой аудитории.

Предварительное тестирование подготовленных материалов проводится для того, чтобы:

- оценить степень их доступности, читабельности;
- оценить степень запоминаемости пропагандируемых норм;
- выявить их сильные и слабые стороны;
- определить, достаточно ли они персонифицированы, чтобы стать стимулом для изменения поведения вашей целевой аудитории;
- выявить противоречивые или спорные элементы сообщений.

Материалы можно предварительно опробовать двумя способами: с помощью индивидуальных бесед или с помощью бесед с целевой аудиторией в формате фокус-групп<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Метод фокус-групп, или фокусированное интервью, впервые был использован социологами Р. Мертоном и Р. Кендаллом (США) в 1944 году, выпустившими учебник «Фокусированное интервью» (который и по сей день остается основным учебным пособием).

### **3.1.4. ВЫБОР ФОРМЫ МЕРОПРИЯТИЯ**

Наконец, приходит время для сбора сотрудников и организации «мозгового штурма». Задача — определить формат мероприятия, которое вы намерены провести. Не увлекайтесь и не переводите этот процесс в сферу чисто эстетическую: «хорошо бы вот такой стол, круглый», «поим журналистов чаем с блинами, дети вокруг них пляшут — такая домашняя обстановка получается», «зовем главу управы, вручаем ему папку при всех с адресом» и т.д. Эти высказывания не придуманы, это реальные примеры из жизни общественных организаций, в которых на моих глазах обсуждались будущие мероприятия. Умение оформить мероприятие — это замечательно, но все же, согласитесь, деятельность по связям с общественностью отличается от художественного творчества. Прежде всего прагматичностью. В основе обсуждения должна лежать технология, которую вам предстоит творчески применить <sup>(49)</sup>. Вот самые общие критерии выбора формы мероприятия.

#### **Преследуемая цель**

О первом критерии мы уже говорили — это его цель. Для чего вы передаете информацию журналистам: чтобы сообщить новость, спровоцировать обсуждение вопроса или же заявить свое мнение по какой-то проблеме? Зачем вы хотите вовлечь жителей в города в акцию: чтобы они стали вашими сторонниками, чтобы изменили

---

<sup>49</sup> Как было сказано выше, технология планирования PR-мероприятия является модельной, реплицируемой как на большие формы (PR-кампанию), так и на весь процесс выстраивания долгосрочных PR-стратегий. К примеру, Д. Шишкин, Д. Гавра, С. Бровко выделяют такие функции планирования PR-кампании: функция контроля и самоконтроля, функция координации действий различных подразделений, функция ресурсо- и бюджетосбережения, технологическая функция (перевод креативных решений, появившихся в рамках данной PR-кампании, в технологии для последующего использования); «конкурентоанализирующая» и «конкурентоопределяющая» функция (PR-кампания позволяет сопоставить уровень коммуникации и PR-акций данной организации с уровнем таковых у конкурентов); функция создания возможности оценки результатов; функция учета условий (например, времени и места) проведения PR-кампании (Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004). Сравните с приводимыми критериями выбора PR-мероприятия.



отношение к какой-либо проблеме, чтобы повлияли на другие целевые аудитории? В разборе конкретных видов мероприятий вы найдете общее описание целей, которым они соответствуют.

### **Характер предмета PR**

Планируя рассказать СМИ о проекте социальной помощи пожилым, странно было бы устраивать шикарную презентацию в дорогом отеле. Журналисты, не без основания, могут ехидно поинтересоваться: а на какие деньги? Ах, на грант? А не лучше было бы эти деньги потратить на помощь тем самым пожилым? И даже если вы им расскажете, что отель предоставил помещение безвозмездно (редко, но бывает и такое), резкое несоответствие обстановки преподносимой информации отрицательно скажется на эффективности мероприятия. Разумеется, это не значит, что надо собирать журналистов в полуразваленной лачуге, но и в другую сторону перегибать палку не стоит.

### **Социодемографические особенности целевой аудитории**

Если ваша пиар-акция рассчитана на молодежь, у вас богатые возможности для творческого оформления и вовлечения аудитории в придуманные по сценарию действия. Но если школьники или студенты с восторгом отнесутся к предложению изобразить из себя скульптуру «зеленый город», надев зеленые парики, или опробовать на инвалидной коляске новый пандус, то чиновники, как правило, будут оберегать свой статус и не станут наряжаться или садиться в коляску. Зато совершить какое-то символическое действие на открытии выставки и попасть в объектив телекамеры для них, как правило, — весьма привлекательное предложение.

### **Общая ситуация, наличие других подобных мероприятий**

Планируя мероприятие, нужно обязательно проанализировать ситуацию, в которой вы будете его проводить. Постарайтесь выяснить или вспомнить, проводили ли другие организации, и особенно НКО, мероприятия по этой тематике. Если да, насколько они были эффективны и стоит ли их дублировать? Какие

вопросы актуальны сейчас для СМИ в целом, если вы привлекаете к мероприятию журналистов? Насколько ваше мероприятие вписывается в общественно-политическую ситуацию?

Когда вся страна живет Олимпиадой, или ваш родной город — выборами мэра, это, конечно, не означает, что другим событиям в общественной жизни места нет. Но вы не можете, не имеете права, с точки зрения профессионального пиарщика, игнорировать эти настроения. В контексте Олимпиады акции по продвижению проекта постройки детских спортивных площадок во дворах на благотворительные пожертвования горожан — уместные и своевременные действия. В контексте выборов — весьма рискованные. Общественное мнение в этот период склонно расценивать любые активные PR-действия в рамках предвыборных кампаний.

Анализ ситуации может повлиять не только на выбор формы мероприятия, но и на время его проведения. Не совпадет ли ваше мероприятие с важными событиями, которые в первую очередь привлекут внимание журналистов, горожан, молодежи? Или же с праздниками? С мероприятиями по схожей тематике? Если в День психического здоровья региональная общественная организация, работающая в этой сфере, проводит информационную встречу, то вряд ли стоит в этот же день планировать мероприятие местной НКО. Большинство журналистов, при прочих равных условиях, скорее всего, сделают выбор в пользу региональной организации. В День Победы социальные отделы газет будут в первую очередь заняты сбором информации о ветеранах. Не стоит в ближайшие к этой дате дни планировать круглый стол по проблеме досуга молодежи, если вы хотите увидеть на своем мероприятии достаточно представителей разных видов СМИ. Даже заинтересовавшись темой, журналисты могут просто не успеть доехать из-за жесткого графика мероприятий праздника. Более других СМИ это относится к телевидению, так как ТВ-студии, особенно местного значения, располагают ограниченным количеством камер и, соответственно, съемочных групп. Их выезд планируется заранее. Как правило, в праздничные дни съемочные группы не успевают справиться даже с заранее составленным официальным графиком, так что вам могут отказать по чисто техническим причинам.

## **Культурно-исторический контекст**

При выборе формы мероприятия очень важно помнить и о культурно-историческом контексте. Каковы культурные традиции той местности, где вы будете действовать, кто является ее основным населением, и даже основные сферы хозяйствования и история региона окажутся важными. Возможности проведения эффективной акции для пожилых людей в многотысячном городе и небольшом поселке весьма различны, не говоря о возможности проведения пресс-конференции (в поселке СМИ может быть всего одно или не быть вообще). Зато в поселке может быть гораздо более сплоченное, чем в городе, местное сообщество, а также ряд традиционных для местности общественных мероприятий (поселковое собрание, праздник сбора урожая и проч.), к которым можно приурочить свои пиар-действия.

## **Имеющиеся ресурсы**

Определяющим критерием выбора формата мероприятия для многих НКО является собственная ресурсная база. Действительно, исходя из целей и задач мероприятия, общей ситуации и прочих критериев, можно спланировать замечательную пресс-конференцию или акцию, но вы просто не сможете ее подготовить. Не хватит людей или средств, а может быть, связей в органах власти, в конце концов, времени. Как бы ни был хорош план, в этом случае от него лучше отказаться и выбрать то, что вам точно по силам. Плохая организация может затмить саму суть мероприятия и спровоцировать отрицательное отношение целевой аудитории к информации, которая была передана в плохих условиях.

### ***3.1.5. СЦЕНАРИЙ МЕРОПРИЯТИЯ***

Итак, вы определили, какое именно мероприятие будете проводить. Но это лишь пол-апельсина. Можно сказать, вы только счистили кожуру. Приготовьтесь к анализу рабочей ситуации и творчеству. Вам предстоит написать сценарий, который будет полностью отвечать поставленным задачам и соответствовать всем «исходным данным»: целям и целевой аудитории, виду мероприятия, его продолжительности, социальному и профессиональному статусу приглашенных и

даже «внешней политике» и имиджу организации. Будете ли вы запускать птиц в городском парке в День Земли или проводить день открытых дверей в новом Клубе толерантного отношения к молодежи, экспертный круглый стол или пресс-конференцию, старайтесь не упускать из виду конечной цели вашего мероприятия. Вы хотите добиться широкого освещения события городскими телеканалами? Так работайте на камеру и выстраивайте весь сценарий, исходя из того, что будет удобнее тележурналистам. Сделайте ставку на зрелищность. Пусть это будет марш по аллеям парка или символический танец земных духов — материализуйте идеи не в словах, а в действиях. Вы хотите, чтобы в определенное вами общественное пространство вылилась дискуссия вокруг актуальной проблемы толерантных отношений поколений? Пригласите на открытие клуба экспертов, мнение которых является весомым для общества, и постройте их выступления так, чтобы «обнажить» дискуссию вокруг проблемы. Сыграйте на «молодежности» — оформление мероприятия может быть самым неожиданным, ярким и, возможно, немного провокационным.

Не забудьте продумать последний аккорд — кульминацию мероприятия. И на зрелищной акции, и на строгой пресс-конференции вы заранее должны знать, в какой момент и как ударить по клавишам. И как потом поддержать эмоциональный, рабочий настрой, который был задан в кульминации.

Планируя выступления, продумайте запасные варианты на случай, если кто-то из выступающих откажется. Четко распределите обязанности между сотрудниками — кто за что и за кого отвечает: за приглашение выступающих, участников, журналистов, за подготовку места, техобеспечение, аккредитацию, встречу участников на самом мероприятии и прочие необходимые вещи.

### ***3.1.6. ВЫБОР МЕСТА И ВРЕМЕНИ ПРОВЕДЕНИЯ***

Чтобы перейти к воплощению готового сценария и, в частности, к приглашению участников, необходимо определить место и точное время проведения мероприятия. Основные критерии выбора места определяются в каждой конкретной ситуации в зависимости от характеристик мероприятия. В одном случае нужно исходить из статуса приглашенных, в другом — из степени доступности помещения

для людей на инвалидных колясках, в третьем — из общего числа участников, в четвертом — из запланированных в сценарии действий, требующих специальной техники.

Говоря о времени, мы имеем в виду и время года/месяц, и конкретный час мероприятия. К примеру, лето — это часто «не сезон» для разного рода мероприятий, потому что основная аудитория на каникулах или в отпусках. А новогодние праздники, к примеру, могут быть хорошим временем для акций с привлечением общественности в местах отдыха (далеко не все уезжают на праздники из своего места проживания), но неудачным — для разного рода экспертных мероприятий (потому как и эксперты могут быть в местах отдыха). Выбор времени дня и часа должен быть обусловлен, во-первых, разумностью. Слишком рано или поздно — это, как правило, не для PR-мероприятий, за редким исключением в специальных случаях (к примеру, ваша целевая аудитория — молодые родители, которых можно «поймать» утром, после того как они отвели ребенка в детский сад). Во-вторых, доступностью места (сколько до него добираться). В-третьих, следует также избегать стыковки по времени с другими мероприятиями, в которых может принимать участие ваша целевая аудитория.

### ***3.1.7. ПОДГОТОВКА ВЫСТУПАЮЩИХ И ВЕДУЩИХ***

Особое внимание уделяйте подготовке выступающих и ведущих. Дайте им как можно больше информации по теме мероприятия, его участникам и сценарии. И обязательно займитесь индивидуальной подготовкой. Каждый вид мероприятия диктует свою роль для ведущего, который в одном случае будет просто «стрелочником», в другом — модератором, в третьем — «спецом», в четвертом — шоуменом и еще много кем во всех остальных случаях. Что касается выступающих, их подготовка начинается «с первого контакта»: предварительного звонка, текста официального приглашения или письма по электронной почте. Постарайтесь, чтобы с самого начала для всех выступающих была ясна и одинаково ими воспринимается цель мероприятия, четко проинструктируйте их насчет программы и темы выступлений. Какие бы разные организации они ни представляли, для всех пришедших на мероприятие их выступления должны быть звеньями одной цепи. И

даже если выступающие представляют разные точки зрения, их высказывания должны вписываться в общую логику построения программы мероприятия.

Заранее обговорите с участниками их выступления, по возможности попросите излагать информацию простым языком, не увлекаясь специальными терминами или объясняя их. Журналисты, особенно если они не являются обозревателями, спецами в теме, вовсе не обязаны знать, как на латыни называется то или иное заболевание, прозвучавшее из уст психолога, которого вы пригласили выступить, или же ориентироваться в деталях деревообработки, которые в качестве примера приводит эколог. Участники же акции гораздо лучше воспримут информацию о «высоких целях» своего участия, озвученную не казенным языком, а в стиле живого, неформального обращения («здорово, что вы сегодня собрались поддержать/пробежать/посадить» и т.д.).

### ***3.1.8. ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ***

Оформление места проведения играет не последнюю роль как для привлечения внимания участников, так и с профессиональной точки зрения, к примеру, для журналистов. Особенно оно важно для телевидения, которое все равно будет искать картинки для «перебивок» между «говорящими головами». Речь идет не только о масштабных декорациях, костюмах и музыкальном сопровождении, которые вы готовите для ярких акций, но и о флажках, плакатах, наклейках и другой символике вашего проекта или организации, которые могли бы создать фон для выступления, допустим, на круглом столе.

Оформление мероприятия зависит от вашей фантазии и ресурсов, а также от вида мероприятия. Универсальных рекомендаций по этому поводу не существует. Поэтому творите от души, но с оглядкой на реальные возможности, ведь, как писал Белинский, «недостатки всегда там, где оканчивается творчество и начинается работа».

Важно осознавать, какое оформление и в каких случаях уместно. Если молодежная организация открывает кампанию по профилактике употребления наркотиков, выступать на пресс-конференции могут люди в разноцветных футболках, за спиной которых будет висеть яркий плакат. Но вряд ли такой

внешний вид (еще один немаловажный фактор для выступающего) и антураж уместны для круглого стола, посвященного проблемам наркомании, на который приглашены представители госорганов и эксперты из других общественных организаций. Исключение составляют случаи, когда целью мероприятия является эпатирование публики. Выделяться на фоне других, конечно, выгодно, особенно перед журналистами, но в данном случае вы заранее отделите себя от круга экспертов. Нужно ли это, в каждом конкретном случае решать вам.

Определившись с участниками и распределив обязанности по их приглашению и подготовке, займитесь необходимыми информационными материалами, оформлением и техническим обеспечением.

Договоритесь, кто будет отвечать за техническое обеспечение. При этом не забывайте, что оно подразумевает не только то оборудование, которое необходимо вам как организаторам (проекторное, звуковое, световое), но и то, которое необходимо приглашенным журналистам и участникам (розетки, освещение, компьютер, телефон и т.п.).

Обязательно осмотрите помещение до начала мероприятия, даже если планируете собрать аудиторию меньше, чем на час, и никакого специального оформления не предусматриваете. Обратите внимание на детали. Важно все! Есть ли в помещении окна, большие или маленькие — особенное значение это будет иметь для телесъемки (окна во всю стену затрудняют работу оператора). Высокие или низкие потолки — это влияет на возможность проведения длительного мероприятия и расстановку мебели (при низких потолках рассадку лучше делать неплотную — иначе потолок «осядет на голову», низкие потолки будут способствовать быстрому накоплению усталости). Какое расстояние отделяет выступающего от аудитории — вид мероприятия, возможно, потребует изменения расстановки (большое расстояние «до первого ряда» эстетизирует выступления и подходит для крупных декларативных мероприятий, маленькое — способствует созданию открытой обстановки, режима диалога и подходит для дискуссионных мероприятий с небольшим числом участников). Где располагается вход в помещение, нужно ли вешать дополнительные указатели, если зал находится далеко от входа, можно ли проветривать помещение во время мероприятия — все это

лучше выяснять заранее, а не в день проведения, когда голова у организаторов должна болеть уже явно не по поводу отсутствующего скотча, которым нужно приклеить указатели.

### ***3.1.9. РАБОТА ВО ВРЕМЯ МЕРОПРИЯТИЯ***

Пиар-деятельность по организации мероприятия не заканчивается списком аккредитовавшихся журналистов и полученными подтверждениями от выступающих. Во время самого мероприятия предстоит не менее важная работа. Продумайте встречу ваших участников. На ярких акциях вы можете раздавать участникам специальные «значки» (ленточки, эмблемы, значки, банданы — все, что уместно, на что хватит бюджета). Такой «значок» — не только сувенир на память, но и возможность подсчитать участников во время такой «значковой» регистрации. На мероприятиях для прессы обычно устраивают официальную регистрацию. Это нужно не только для того, чтобы отметить пришедших и составить потом список посетивших мероприятие (для отчета, дальнейших контактов, мониторинга), но и для выдачи информационных материалов и, возможно, аккредитационных карточек, если мероприятие масштабное и карточка СМИ имеет значение как для доступа журналистов к информации, так и для удобства организаторов в «отсеивании» целевой аудитории. Иногда для встречи требуются несколько человек или целая группа людей — например, когда вы проводите мероприятие на улице, в парке или в крупном учреждении, имеющем много помещений. Чтобы обеспечить встречу приглашенных в рамках крупных мероприятий (фестивалей, конференций), имеет смысл привлечь добровольцев, которые будут встречать и провожать участников до места назначения.

*Встреча приглашенных*, вы не только выполняете чисто технические функции (показываете, куда идти, регистрируете, раздаете пресс-пакеты), но и создаете общий рабочий, эмоциональный настрой. В акциях и других видах мероприятий, использующих комплексные средства воздействия (не только вербальные), встречу можно обыграть как отдельный компонент программы. Например, на мероприятии, посвященном проблемам неформальной молодежи,



попросить встретить участников саму молодежь в «неформальном прикиде» — и заправка хорошая, и «пища» для фото- и телекамер.

Во время мероприятия, если оно подразумевает участие прессы, хотя бы один из организаторов обязательно должен отвечать за работу со СМИ. Если речь идет об акции или мероприятии в рамках какой-то массовой программы, это будет целая группа сотрудников. Возможно, выступающие на круглом столе подвезут ряд материалов, которые вы не вложили заранее в пресс-пакет, и понадобится раздавать их уходящим в разное время журналистам. Часть журналистов, вышедших из зала, чтобы взять личные интервью, потом могут попросить ввести их в курс того, что они пропустили. Кому-то может понадобиться дополнительная информация об участниках или телефон, чтобы срочно позвонить в редакцию. О работе с журналистами на выезде и на акциях, где требуются максимальные усилия организаторов, а также о работе в рамках других видов мероприятий подробнее будет сказано в следующем модуле.

Встретив приглашенных, обеспечив их работу во время мероприятия, естественно, логично завершить дело, проведив гостей и участников, не теряя общего настроения. Иногда достаточно уделить внимание нескольким чиновникам, экспертам, журналистам — поддержать их рабочее настроение, поблагодарить за уделенное время. В другом случае уместно провести мини-опрос «на выходе» — поинтересоваться о том, какое впечатление произвела выставка, насколько была актуальна информационная встреча и т.д. Последнее слово — за вами. Произнесите его так, чтобы участники были уверены — все, что они видели и слышали, предназначалось именно им.

Наконец, позвольте напомнить **СОВЕТ МУДРОГО КАРЛСОНА**: в любой ситуации «спокойствие, спокойствие, только спокойствие». Даже если весь сценарий мероприятия летит в тартарары, выступающие гнут свою, ненужную вам линию, кассету в музыкальном центре с записью джингла зажевало и вот-вот посыплются декорации. Во-первых, поддаваться панике на публичном мероприятии — все равно что жечь бенгальские огни на бензоколонке. Во-вторых, всем организаторам надо понимать, что кроме них самих, в детали организации никто не

посвящен. Конечно, если не приходят все заявленные в программе участники, это серьезный провал и следует извиниться перед аудиторией и постараться дать хотя бы адекватную информационную замену. Но если речь идет о проваленных «подробностях» сценария, то — это уж точно — начав извиняться и суетиться, вы сами сделаете мухи слона. Никто ведь не знает, как должно было быть на самом деле. Если в нужный момент за спинами актеров не проскакала лошадь в яблоках, никто об этой лошади и не узнает, если вы сами не расскажете. Если на открытии выставки подвела аппаратура и в нужный момент не зазвучал вальс — это не трагедия. Только вы знаете, как это было бы прекрасно. А потому сохраняйте спокойствие и четкость мысли, что в действительно опасной для «здоровья» мероприятия ситуации поможет найти адекватный выход.

### ***3.1.10. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ***

Когда же все волнения уже позади и настает «время собирать камни», кроме подсчета публикаций и их качественного анализа, звонков и обращений, собранных средств и т.п., обязательно уделите время подведению итогов с участием всех, кто был задействован в организации мероприятия. Это не только позволяет выявить недочеты (вот здесь уместно вытащить на свет божий все незаметные для непосвященных детали), но и, возможно, в корне изменить свое представление о целевой аудитории. Выслушайте мнения своих сотрудников и по мере сил соберите мнения участников, оцените реальный эффект: были ли достигнуты поставленные цели, насколько окупилась затраченная усилия. Что сыграло в ходе мероприятия — запланированное или неожиданное, что оказалось лишним, чего не доставало, какова была реакция журналистов на выступления. Постепенно накапливая опыт организации мероприятий, вы сможете составить максимально приближенный к действительности портрет своей аудитории, а значит, обеспечить в будущем высокий процент эффективности пиар-деятельности.

Не поленитесь составить архив мероприятия: список участников, распространявшиеся информационные материалы, по возможности, фонограммы выступлений, фотографии, видео. Через несколько месяцев и даже через несколько лет эти материалы могут пригодиться. Журналисты могут обратиться к вашей

организации за справками и комментариями по вопросам, которые обсуждались на круглом столе. Вы решите организовать еще одно мероприятие по этой теме и воспользуетесь списком журналистов, посетивших когда-то презентацию, чтобы пригласить к сотрудничеству СМИ, уже знакомые с вашей организацией. Или списком экспертов, чтобы подготовить другое мероприятие по этой теме. Или вам понадобится установить контакты с местными властями, и вы пойдете на встречу с ними с фотоальбомом и публикациями, собранными после выставки. Архивы — это и ваша база данных, и в то же время один из инструментов пиара, способствующих продвижению вашей деятельности.

Так называемый «шлейф» после мероприятия может тянуться годами. Затраченные усилия окупятся не обязательно сразу — с выходом статей и репортажей, получением отзывов от участников. О вашей акции могут вспомнить, сравнивая с ней акцию другой организации, которая будет проводиться через год. Новые знакомства и контакты после презентации сыграют в свое время, когда о вас вспомнят как о возможных партнерах. Планируя мероприятие, вы должны постараться заглянуть как можно дальше, заранее рассчитывая долгосрочный или побочный эффекты. В данном случае «рассчитывать» — означает не почитать на пока несуществующих лаврах, а планировать усилия, необходимые, чтобы их завоевать. В пылу мероприятия не отказывайтесь от общения с воодушевленными вашей пресс-конференцией коллегами, не ленитесь оставлять контактную информацию и найдите время для предложенной встречи «по горячим следам». При возможности и наличии обоснованного повода разошлите журналистам, посетившим мероприятие, дополнительную информацию по теме или анонсируйте будущие события. Пока железо еще горячо, не теряя времени, используйте его для «выплавки» нужного эффекта. Для «управления» шлейфом вам понадобятся человеческие и организационные ресурсы, которые необходимо учесть при планировании. Возможна и такая ситуация, когда журналисты или другие участники могут предложить модифицировать ваше мероприятие для своей аудитории. Например, повторить акцию, состоявшуюся в зале Дома актеров, на улице города, попробовать вовлечь в нее случайных прохожих — хороший репортаж для какой-нибудь городской телепередачи или возможность для ваших коллег по сектору

подкрепить и свою деятельность. Другой вариант — повторить выступления двух участников круглого стола в жанре дискуссии в прямом эфире радио. Чем ярче и своевременнее прозвучит ваше мероприятие, тем больше у него шансов стать тиражируемым и заинтересовать целевые аудитории.

Всех деталей, которые необходимо учесть при планировании мероприятия, кратким «рецептурным» обзором, конечно, не охватить. В каждом случае вы и только вы сами будете решать, каковы эти детали и какие именно понадобятся усилия, чтобы их обработать.

Главное — отнеситесь к этапу подготовки как к важнейшему условию успеха вашей деятельности, не жалейте на него времени и сил. Потому что когда мы тратим время на планирование, его становится больше.

Существует мнение, что настоящая деятельность по связям с общественностью — это и есть планирование и организация пиар-процесса, а не сама его реализация. Когда пресс-конференция уже идет, поздно «пиарить», считают приверженцы этой точки зрения. Все уже определено тем, как вы смогли подготовить эту пресс-конференцию. Можно ли считать это мнение безусловно верным — не суть. Доля истины в нем точно есть. В конце концов, как писал Рабле, «дело не в том, чтобы быстро бегать, а в том, чтобы выбежать пораньше».

### ***3.2. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ***

Разобравшись с общими подходами к организации PR-мероприятия, мы хотели бы особо остановиться на некоторых конкретных формах и типах [\(50\)](#).

Общественные организации часто грешат тем, что собирают пресс-конференцию при любой потребности привлечь журналистов, пользуясь этой формой как «универсальной отмычкой». Очень немногие подходят к вопросу профессионально, и в большинстве случаев пресс-конференция становится просто номинальным заголовком к любому типу мероприятия. Даже журналисты, пишущие

---

<sup>50</sup> Подробно об организации НКО различных видах мероприятий для СМИ см.: НКО и СМИ: мостик через пропасть: Практическое пособие для некоммерческих организаций. — М.: АСИ, 2002.

на социальные темы и посещающие время от времени мероприятия НКО, начали понемногу привыкать к такому положению вещей и привычно осведомляются, «не затянется ли ваша конференция часа на два», «а кто будет говорить, кроме спонсоров и организаторов» и даже «а будет ли что дать в ленту новостей». Очень хотелось бы, чтобы подобная ситуация не расценивалась сотрудниками НКО как нормальная. Представьте себе, что певца перед концертом на всякий случай спрашивают, будет ли он петь или просто постоит перед микрофоном.

**Главное отличие пресс-конференции от любого другого мероприятия — это наличие новостного, событийного повода.** В нашем округе начинает применяться новая технология обучения людей с нарушениями умственного развития, открывается школа для детей беженцев, подведены итоги конкурса фотографии, посвященного экологии городских территорий, — да, все это является новостью. НО — не обижайтесь, если журналист отдела новостей, прибежавший по своему рабочему графику на пресс-конференцию и услышавший там подробное описание проблем инвалидов, которые помогает решать НКО, убежит через 20 минут и ничего в итоге не напишет. Это вовсе не означает, что «черствого», «падкого на сенсационные факты» информационщика не трогают эти проблемы. Просто это не его формат — анализ проблемной ситуации, более того, по заявленной форме мероприятия он вправе был ожидать именно новости.

Не может быть текущая деятельность организации поводом для созыва пресс-конференции. Это не событие, журналистам не за что будет зацепиться. Ну, работает и работает себе нефтяная компания, качает нефть, занимается переработкой. Будете вы читать такую статью или смотреть об этом репортаж, тем более в программе новостей? Ну, занимается ваша организация реабилитацией инвалидов и занимается. Вряд ли, пролистывая газету, читатель остановится на этой информации, если только специально ее не ищет. Так же как журналистов вряд ли привлекут указанные в программе пресс-конференции выступления на тему «Осуществление деятельности по содействию снижению риска вовлечения подростков в преступную деятельность такой-то НКО» или же «Основные задачи проектов НКО, ведущих работу с больными наркоманией».

Ну и что же, спросите вы, ждать каждый раз какого-то события, чтобы иметь повод организовать пресс-конференцию? А если ничего такого не происходит, просто люди занимаются своим делом — помогают старикам, детям-сиротам, инвалидам? Ждать не надо. Надо уметь подать информацию в нужном ключе и в нужной форме. Если ваша задача обсудить проблему, создать дискуссионное поле вокруг идеи или мнения, презентовать проект — можно выбрать и другую форму мероприятия для СМИ, не обязательно пресс-конференцию. А если уж непременно нужна пресс-конференция — будьте любезны создать новость, если ее у вас нет.

Умение сделать событие из «текучки» — одна из прямых задач пиарщиков. Вооружайтесь «скальпелем» и будьте готовы к подробнейшему «хирургическому разбору» той информации, которой вы обладаете на данный момент. Возможно, вы обратите внимание на цифры и мнения интересного мини-исследования, проводившегося вами среди учителей районных школ в рамках проекта и пока известного только грантодателю. Или вспомните о сочинениях, которые написали дети в студии реабилитационного центра. Все это может стать новостью и темой пресс-конференции: «Учителя против распространения наркотиков в школе. Результаты исследования», «Дети с нарушениями умственного развития обращаются к жителям города». Под новостным «соусом» можно будет рассказать и о проектах организации, и о социальной деятельности в этой области, и о проблемах ваших подопечных. Журналисты будут смотреть тогда на эту информацию именно через новость, как через цветное стекло, которое поможет «расцвести», «заиграть» теме. Один из универсальных ходов в подборе новостного повода — приурочить ваше мероприятие к какой-либо дате (празднику, событию). Это могут быть не только всем известные праздники (1 сентября, День защиты детей), но и «специфические», которые сами по себе могут стать информационным поводом для СМИ (День работника социальной защиты, Всемирный день писателя и даже Праздник русского валенка). В поиске таких дат могут помочь специальные издания и Интернет (в том числе рубрика «Социальный календарь» на сайте Агентства социальной информации).

Сформулировав новость и основные темы выступления, нужно особое внимание уделить выступающим. Речь не только об их обязательной подготовке,

которую мы описывали в предыдущем модуле. Для такого мероприятия, как пресс-конференция, особое значение будет иметь статус выступающего. Из чьих уст должна прозвучать ваша новость, учитывая, какую прессу вы зовете? Если вы приглашаете «спецов» (журналистов в теме), то высказать ее может, в принципе, и руководитель проекта вашей НКО, хотя для ее «расшифровки» все равно стоит пригласить «котирующихся» в среде журналистов экспертов. Если же вы созываете «полный бал» — представителей разных типов СМИ, разного уровня вовлеченности в проблему — то лучше, если новость выскажет тот, чье мнение СМИ считают авторитетным и кто известен журналистам либо лично, либо по принадлежности к какой-либо авторитетной организации.

Учет форматных характеристик пресс-конференции — не менее важный фактор подготовки этого вида мероприятия. Время пресс-конференции не должно превышать одного часа вместе со встречей-проводами. Такие рамки диктуются прежде всего наличием новости. Журналистам нужно успеть как можно быстрее обработать полученный материал, чтобы дать его в эфир или поместить на полосе раньше других. Валом уходящая пресса, выслушавшая пятьдесят минут непрерывных выступлений чередующихся за микрофоном участников пресс-конференции, — это, как правило, вовсе не свидетельство неинтересности, некачественности информационного повода. Это свидетельство некачественности проведения мероприятия. Как раз тот случай, когда пресс-конференция по вине организаторов перетекла в обыкновенную конференцию, на которой журналистам обычно отводится роль сторонних наблюдателей. Не забывайте при составлении программы заранее запланировать время для вопросов прессы и дальнейшего общения в свободном режиме. Самая оптимальная программа пресс-конференции — когда на выступления запланировано столько же времени, сколько на вопросы и свободное общение.

Место проведения пресс-конференции лучше выбирать, в первую очередь обращая внимание на его «публичный статус». Приоритетно то помещение, в котором обычно проводятся пресс-конференции, или же то, которое находится в известном учреждении. Это дома журналистов, пресс-центры, конференц-залы

информационных агентств и других СМИ, а также государственных или научных учреждений, музеи, дома актеров и пр.

Любое публичное мероприятие — это в чем-то спектакль. Пресс-конференция, в зависимости от вашего умения прописать сценарий и предусмотреть возможные «провалы», может стать и гениальной постановкой, и театром боевых действий. Одна из самых важных «ролей первого плана» — *роль ведущего*. Это его задача так скорректировать ход выступлений и ответов на вопросы, чтобы все логически привести к одной идее — вашему посланию аудитории — и не дать развернуться дискуссии, которая может перетечь в личные нападки. И даже вопросы, которые будут задавать журналисты, в принципе должны быть программируемыми. Для этого необходимо тщательно изучить ту область, в которой вы «прописываете» свою новость. И вы должны основательно подготовить «актерскую труппу» — выступающих, чтобы они в состоянии были ответить на возможные вопросы «зрительного зала». Не забудьте предусмотреть роль суфлера. Вернее, написать «текст суфлера», которым могут воспользоваться выступающие в сложной ситуации. Это могут быть какие-то конкретные примеры, цифры и даже остроумные фразы. Иногда можно применить и другой театральный прием — «подсадного зрителя». Ваш сотрудник или по договоренности один из знакомых журналистов может в нужный момент задать нужный вопрос из зала. Как правило, договариваются о первом вопросе — разъяснительном, отвечая на который выступающий, с одной стороны, расставляет акценты в переданной ранее информации, с другой — подтверждает свой статус эксперта. В роли такого выступающего может, соответственно, выступить директор вашей организации.

Хороший режиссер всегда задумывается о том, в каком настроении должны уйти зрители после спектакля. Не поленитесь уделить должное внимание финалу пресс-конференции — журналисты должны уходить с чувством удовлетворения от мероприятия и с рабочим эмоциональным настроением.



### **3.3. EVENT — ОРУЖИЕ НКО**

В этом параграфе мы остановимся на другом типе мероприятия — создании event'a, т.е. события — специального «эксклюзивного» PR-мероприятия, которое в первую очередь должно быть ярким.

#### **3.3.1. МЫ УЖЕ ПРАКТИКУЕМ, А ОНИ ТОЛЬКО ФОРМУЛИРУЮТ**

В начале модуля мы приводили данные последних социологических исследований, которые свидетельствуют о низком уровне доверия граждан, бизнеса, власти к некоммерческим организациям. Представление о том, что НКО — «попрошайки» и «неумехи», стало уже стереотипом. К сожалению, слишком часто энкашники сами дают почву для такого рода ассоциаций. Но есть за пазухой у НКО одно ноу-хау, которое позволяет им, невзирая ни на какие трудности и препоны, добиваться выполнения своей миссии. Более того, многие общественные организации заткнут в этом вопросе за пояс лидеров коммерческих коммуникаций. Этот уникальный инструмент — событие, или, согласно терминологии коммерческого PR, event!

Эту волшебную палочку у НКО не отнять! Отечественные PR-агентства только опробуют эту «игрушку» (51), тогда как для НКО это уже давно стандартный инструмент фандрайзинга и работы с сообществом. Некоммерческие организации просто не догадываются, каким ресурсом развития они обладают. Нарботанное за 10 лет портфолио благотворительных аукционов и акций в нынешнем контексте развития PR-индустрии — это клондайк для привлечения средств на развитие организации и социальных проектов. Немного фантазии — и можно продавать события коммерческим компаниям (программы лояльности сотрудников, team-building, ролевые игры).

---

<sup>51</sup> В последние годы Event Management, или событийный маркетинг, переживает подъем. За счет специальных событийных мероприятий компании пытаются принять активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории. Special events помогают «конкретизировать» бренд, приблизить его к потребителям. См.: Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. — М.: Вершина, 2007.

Простой пример для размышления (разве ваша НКО не может проделать подобное?):

Мэрии Венеции никак не удавалось собрать средства на реставрацию разрушающегося замка Казановы (или, по крайней мере, найти инвестора). После долгих и бесплодных попыток прямого давления на вышестоящие органы и коммерсантов решено было воспользоваться услугами людей творческих — пиарщиков. Они-то и предложили провести во дворце Бал девственниц, минимальными усилиями вызвав вал публикаций и телесюжетов. Идею анонсировали среди журналистов. В СМИ разгорелись споры: удастся ли в сексуально раскрепощенной Италии набрать должное количество девственниц требуемого возраста? Вокруг события возник такой ажиотаж, что одни только билеты, ушедшие втридорога, дали нужную для реставрации сумму. На бал прибыли даже лидеры мафиозных кланов со всей Южной Италии со своими сыновьями, высматривавшими себе невест. Необычная идея «на грани» (девственницы в логове Казановы), антураж (колеблющееся пламя свечей в классическом замке, кринолины и фраки), интрига (а остались ли у нас невинные девушки?) привели к резонансу, на который мало кто мог рассчитывать.

А вот примеры из энкаошной практики:

Как изменить отношение людей в России к людям с синдромом Дауна? И не просто изменить, но и заставить их помогать им? За 12 лет существования организация «Даунсайд Ап» (ДСА) осуществила не один успешный event. Продолжаются такие нашумевшие акции ДСА под лозунгом «Спорт во благо», как велопробег, лыжная гонка, турнир по мини-футболу. Все они — яркие события, праздники, в которых принимают участие известные люди, простые граждане, корпоративные команды бизнеса. Они делают благотворительные пожертвования, чтобы иметь возможность участвовать в велопробеге по Подмоскovie, который финиширует на Красной площади, или в лыжной гонке. И вместе с ними участвуют дети с синдромом Дауна и их родители. А пожертвования идут на помощь таким детям.

Рассказывает Ирина Меньшенина, директор по маркетингу негосударственной некоммерческой организации «Даунсайд Ап» (цит. по: Ирина Меньшенина. Наше развитие — это движение по спирали / Ж-л «Деньги и благотворительность». — 2008. — №1).

Раньше «считалось, что людям с синдромом Дауна не нужно, точнее, нельзя помочь. И государство уже делает для них все возможное... Мы не ставили перед собой задачу вновь как заведенные рассказывать о том, что дети с синдромом Дауна достигают великолепных результатов в спорте и обучении. Перед нами стояла задача снизить тревожность людей в отношении информации о синдроме. Но как? Как перестать рассказывать о проблеме скучно? И велопробег — праздник наших спонсоров и детей нашего центра — здесь находка. Красная площадь — некая финальная точка и плавный переход к тому, что о наших партнерах и спонсорах напишут СМИ, да и название нашей организации и словосочетание «дети с синдромом Дауна» попадает в прессу, а

логотипы компаний-доноров — на футболки, изготовленные к мероприятию, в буклеты... Эта форма — спорт во благо — дает отличные результаты, в том числе в вопросах узнавания самой проблемы. Мероприятие (велопробег летом, лыжная гонка зимой и футбольный турнир весной) — это минимум 100 участников, а также дети с синдромом Дауна и их родители... На Красной площади собирается до полутысячи человек. А это уже целая армия людей, которые ежегодно узнают о синдроме Дауна».

Мы можем также вспомнить акцию «Белые цветы» по сбору средств в помощь больным туберкулезом — яркое городское мероприятие, когда за свое пожертвование горожанин получает белый цветок, «покупает» букетик. Оно, кстати, реконструировано из акции «Дни Белой ромашки», проходившей в Нижнем Новгороде еще в 1911–1913 годах. Благодаря возрожденной традиции в Нижнем Новгороде удалось помочь детскому отделению туберкулезного диспансера. Сейчас эта акция проводится НКО в разных городах России и ближнего зарубежья. Или же благотворительную акцию помощи детям с тяжелыми кардиологическими заболеваниями «Красный нос — доброе сердце», которую организует фонд спасения тяжелобольных детей «Линия жизни». Каждый желающий может купить красный клоунский нос и тем самым помочь тяжелобольным детям. К акции активно подключают известных людей. Фотографии звезд в красных носах можно посмотреть на сайте Владимира Широкова: <http://www.vladimirshirokov.ru/rednose/>

Яркими событиями традиционно радуют экологические и правозащитные организации, для которых event — часто главное оружие PR. Вспомнить хотя бы костюмированные протесты экологов на Красной площади против ввоза в Россию радиоактивных отходов или акции по продвижению практики безбарьерной среды организаций, защищающих права инвалидов. На одной из таких акций мэра, согласившегося продемонстрировать перед камерами свою толерантность, накормили арбузом, а потом усадили в инвалидную коляску и отправили путешествовать по городу. Так мэр на собственном опыте убедился, что в его городе людям на колясках некуда пойти «по неотложным делам» — ни в один общественный туалет он проехать не смог.

В силу многих ограничений НКО не имели и не имеют возможности добиваться поставленных задач теми же приемами, что бизнес и власть. Путь к общественному сознанию для сотрудников благотворительных фондов и

общественных организаций всегда лежал через муки творчества и организацию прямого контакта со своими клиентами. Что делает большинство НКО в ситуации, когда СМИ не пишут, власти не слышат, бизнес не хочет? Правильно, проводят акцию! (<https://write-a-letter.greenpeace.org/122>)

В подтверждение аргумента, что обладая опытом организации event, НКО может обратить это умение в капитал, приведем выдержки из обзора РБК на предмет емкости рынка event-услуг в РФ.

«Сегодня емкость этого направления оценивается на уровне 80 млн долларов, и «организация событий» входит в тройку наиболее востребованных инструментов маркетинга. Бюджеты event-мероприятий с каждым годом растут, и соответственно растут доходы от event-услуг. По разным оценкам, рост этого рынка составляет до 25% в год.

По мнению участников рынка, в российской event-индустрии сегодня нет стопроцентного лидера, который мог бы задавать стандарты, но, вероятно, это вопрос ближайших пяти лет. А пока число ведущих компаний в стране ограничивается десятком — именно они обслуживают акул российского бизнеса или проводят мероприятия государственного масштаба, такие, например, как встреча министров финансов G8 и др. Бюджет средней конференции на 500 человек рассчитывается event-контурой из суммы в 150 долл. на одного участника. Основные расходы при этом уходят на аренду зала, оплату кейтринговых услуг и технических средств — кондиционеров и т.д.».

### ***3.3.2. ЧТО ЖЕ ТАКОЕ EVENT?***

Суть «события» как PR-мероприятия — его яркость и запоминаемость, причем без потери эффективности. Это достигается путем эмоционального контакта с аудиторией.

Главная задача event'а — сделать каждый контакт между участниками максимально полезным, и решается она в разных форматах: профессиональные форумы, корпоративные встречи или поощрительные акции. По-прежнему остаются востребованными традиционные выставки и конференции, но теперь их акцент смещается в сторону net-working, то есть общения по интересам. При этом в последние годы отмечается существенная эволюция от желания «удивлять» до решения конкретных задач по эффективности (вспомните велопробег ДСА).

Среди людей непосвященных бытует мнение, что «специальное мероприятие» — это обязательно круиз со спецэффектами, полеты на дирижаблях, шоу каскадеров

и тому подобные невообразимые мегаперформансы с обязательным приглашением звезд эстрады. Но профессионалы знают — специальным мероприятием может быть НЕ недельный тур, НЕ вакханалия от шоу-бизнеса, НЕ выезды с наймом дорогущих кейтеринг-служб (организация питания на выезде). А самый простой праздник в офисе, самая насущная презентация, самая долгожданная конференция и многое-многое другое, кажущееся изначально прозаичным, но обладающее не меньшей эффективностью при грамотном подходе (52).

Суть планируемого вами event'а — таким образом развлечь клиентов и партнеров, чтобы они остались в восторге от мероприятия (причем восторг кроется не всегда только в пузырьках шампанского, но нередко и в полезности узанного) и от организации с ее продуктами/услугами в целом. Какие же внутренние рычаги человеческого механизма мы в нужный момент затрагиваем своим event'ом, какая искомая цель достигается?

### **Хлеб без зрелищ — деньги на ветер**

Наверняка вы не сидите без дела. Кто-то учится, кто-то работает — времени свободного нет. И вот в момент напряжения ваших морально-волевых к вам обращается кто-то с новым предложением. Это самый неподходящий момент, но отложить разговор не получается. Насколько внимательно вы вникаете в таких случаях в суть происходящего? А теперь представьте себе, что то же самое предложение вам делают вне рабочего пространства, вечно отягощенного «текучкой», в приятной атмосфере, в кругу близких по интересам и деятельности людей. Более того, вам преподносят это в небанальной, запоминающейся форме. Не будет, наверное, лукавством предположить, что вы отнесетесь к «проблеме» с большим «пониманием».

И вы в этом не одиноки. Event «работает» как мощный PR-инструмент именно потому, что:

---

<sup>52</sup> Специальные мероприятия принято делить на рабочие (обучающие семинары, конгрессы); информативные, облаченные при этом в развлекательную форму (выпуск первой партии товара, награждение миллионного покупателя, день рождения компании) и досуговые — ориентированные на общение и развлечение (концерты, праздники, поездки, фестивали).

- люди любят обстоятельность;
- люди любят обходительность и внимание (все-таки любое мероприятие подразумевает избранный круг приглашенных);
- люди предпочитают работе в нервной обстановке работу в расслабленной атмосфере;
- event сосредоточен вокруг конкретной темы и привлекает внимание всех присутствующих к ней, поскольку исключает побочные раздражители и...
- все мы стремимся к развлечениям — такова природа человека, не мыслящего своего существования без ярмарочного балагана и шутовских ребячеств.

### **Дай поиграть и властвуй**

Люди — дети. Сколь бы мудры и хитроумны ни становились мы с возрастом, детское восприятие мира нет-нет да и проглянет меж суровыми решениями и весомыми доводами. Помните, все мы в детстве раскурочивали танчики и потрошили, как известный Джек, кукол и мишек? Нечто подобное каждый из нас проделывает в бизнесе, когда стремится понять выгоды проекта, полезность PR-хода, конкурентное преимущество продукции или услуги.

Одна из ключевых возможностей event'a — дать гостям вволю «наиграться» с тем, что вы продвигаете, — будь то продукция, услуга или идея. Возьмем, к примеру, пресс-конференции. Компания «Дерево №1» представляет свое новое изобретение «Буратино. Версия: 2.0». Казалось бы, можно было разослать пресс-релизы в СМИ — и этим ограничиться. Но нет. Мы зовем в гости представителей второй древнейшей профессии и рассказываем им, что нос у Буратино-2 на 5 мм длиннее, чем у прежнего, расширен спектр функций, но самое главное — вживлен мозг! Журналисты зевают — все это они видят в раздаточных материалах.

Но настает время вопросов — и каждый из зевавших норовит «подковырнуть» вашу «игрушку» посильнее: зачем это вообще нужно было? (спрашивает один); на сколько лет гарантия? (интересуется другой). Каждый делает выводы — и это уже плюс 10% публикаций. А дальше — ход козырем: фуршет. Где новоиспеченный шедевр Буратино-2 собственноручно подносит бокалы и поддерживает разговор на любые темы. «Ап!» — и плюс 20% процентов публикаций. А попробуйте

разнообразить пресс-конференцию лотереей или «звездными» гостями — и журналисты ваши навек (то есть на пару месяцев примерно). И в таком же примерно ключе все «работает» с клиентами и партнерами.

Немаловажной функцией event'ов является налаживание внутреннего PR. Сотрудников надо любить, ценить и отмечать. Именно для награждений и отмечания успехов как нельзя лучше подойдут не плановые летучки, планерки, собрания, а торжественные и праздничные мероприятия — будь то юбилей фирмы, Новый год, 8 Марта, прохождение аудита или любое иное мероприятие «по поводу».

Неожиданная идея, сочетание несочетаемого, игра с ассоциациями на грани приличия — эти черты в одинаковой степени могут быть присущи праздникам, конференциям, акциям, рассчитанным и на внешнего, и на внутреннего клиента, — тогда это и есть «событие»!

#### Вот пример из коммерческого PR:

Пару лет назад к Сергею Князеву, генеральному продюсеру столичного центра «КнязевЪ», обратился директор небольшого барнаульского завода по розливу соков. Завод продавал на местном рынке пакетированные соки, спозиционированные в нижнем ценовом сегменте. Конкуренцию с известными марками за предпочтения потребителей и, соответственно, за места на магазинных полках дешевые барнаульские соки безнадежно проигрывали, притом что концентрат и технология производства были теми же, что и у федеральных брендов. Рекламного бюджета для лобового соревнования с бренднеймерами у барнаульцев не было. Князев предложил потратить приемлемую для завода сумму — несколько десятков тысяч долларов — на фестиваль самодельных шляп. Большая часть этих денег пошла на подарки (бытовую технику) для призеров конкурса, вокруг которого все и завертелось. Празднику придали общегородской статус, о нем стали писать местные газеты, телевизионщики сняли новостные сюжеты. По условиям конкурса шляпы надо было делать из упаковок от соков барнаульского завода. Пакеты из магазинов люди смели за день. Торговля заказала максимально возможные объемы — их разобрали тоже. На праздник пришло полгорода. Причудливости картонных сооружений, которые водрузили на головы участники конкурса, мог бы позавидовать Филипп Трейси (знаменитый лондонский дизайнер шляп. — **Прим. ред.**). После этой акции продажи соков завода увеличились многократно: горожане, склеивая шляпы и опустошая пакеты, параллельно убедились, что напиток местной марки мало чем отличается от соков раскрученных брендов.

А вот из некоммерческого:

Как-то в АСИ обратились наши коллеги — представители т.н. «женских организаций», работающих в сфере гендерного просвещения. Они совместно с учеными подготовили научнообразное издание «Словарь гендерных терминов», посвященный развитию понятий, описывающих гендерные отношения в современном обществе. И теперь ломали голову над тем, как все это «научнообразие» поинтересней презентовать, чтобы хоть какие-то журналисты пришли.

В итоге, взяв стандартную форму презентации, мы решили сделать из нее event. Выбрав из словаря термины позаковыристой (к примеру, «фаллологоцентризм»), мы пообещали журналистам, что они смогут не только узнать, что это такое, но и почувствовать, пощупать. Для реализации идей пригласили знакомых художников — арт-дизайнеров, перед которыми поставили задачу создать мини-инсталляции, иллюстрирующие термины. Немного подумав, они сотворили эти инсталляции из фруктов (апельсины, бананы, яблоки и проч.), которые решено было расположить на столиках, за которыми по 5-6 человек, для создания более клубной атмосферы, рассадить приглашенных. Саму презентацию решили проводить в стенах Исторического музея, причем в его «ленинской» части. Среди бюстов вождей, выглядывающих из-за стекол библиотечных стеллажей, портретов лидеров советской эпохи, в т.ч. Н.К. Крупской, разговор о косности понятий о гендерных отношениях, до сих пор бытующий в нашем обществе, приобретал нужный контекст и «говорящую» картинку для ТВ-камер. Выступающие говорили из-за деревянной перегородки кафедры — тоже «того» времени, а за их спинами, на экране, проецировался арт-фильм современных авангардистов о мужчинах и женщинах, временами очень откровенного содержания.

На презентацию журналисты пришли валом, камер, что называется, было «в ассортименте». И публикаций по итогам — тоже. Ярких, провокационных, затрагивающих саму суть — не востребованность в современном российском обществе гендерных знаний.

Актуальный тезис «чем необычнее, тем лучше» нагляднее всего проявляется при выборе места для события. PR-агентства фиксируют «усталость» целевых аудиторий от традиционных конференц-залов, бизнес-центров, клубов, ресторанов и потому стремятся превратить привычное место в «замок Казановы» с помощью декораций и реквизита. Надо отметить, что клиенты НКО, наоборот, могут быть не особо избалованы солидными конференц-залами и шикарными интерьерами клубов. И в ряде случаев выбор такого места проведения оправдан именно как «необычное».



### **3.3.3. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ ВОВЛЕКАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ДЕЙСТВИЕ <sup>(53)</sup>**

В event'ах рекомендуется комбинировать впечатления разных видов, достигая синергетического эффекта — ярких воспоминаний надолго. Для этого в идею события можно закладывать сразу четыре одновременно протекающих процесса — развлечение, обучение, побуждение к действию и эстетические переживания. Другое правило — неосязаемое впечатление должно быть закреплено предметами материального мира. Пример, показывающий синергетический эффект от всех этих процессов, — детский новогодний праздник. Актеры в причудливых костюмах (эстетические переживания) разыгрывают представление (развлечение), приглашают детей поучаствовать в конкурсах (действие), показывают, как сделать подарки своими руками (обучение), дарят призы («материальные» впечатления).

При этом концептуальная многослойность акций — не самоцель, она должна работать на параметры эффективности, как количественные — число участников акции, количество упоминаний в прессе, так и качественные — повышение информированности, изменение отношения и т.п.

Проективные методы, позволяющие связать с продвигаемым объектом — идеей, товаром, услугой, программой, — те же позитивные ощущения, которые испытывал человек во время акции событийного маркетинга, можно проиллюстрировать зимним флешмобом компании Utel. Эта акция одновременно проходила в 22 городах накануне празднования Нового года. По улицам ездили брендированные (с нанесенными на них изображениями брендов компании) фургоны с динамиками, транслировавшими рождественские песнопения. В людных местах из машины друг за другом выкатывались двенадцать Санта-Клаусов. Поющие и танцующие Деда Морозы вовлекали в танец окружающих, дарили брендированные подарки, поздравляли с праздником и попутно рассказывали о новой услуге от Utel, которая в тот момент активно выводилась на рынок.

---

<sup>53</sup> Постоянно обновляющийся сборник статей по теории ивент-менеджмента — <http://www.eventmarket.ru/articles/org/> Здесь вы найдете материалы о различных аспектах организации специальных мероприятий, о целях и средствах их достижения, о множестве форматов ивентов и их сочетаниях.

В событийном маркетинге особенно эффективны технологии кросс-промоушена.

Кросс-промопроекты (коммерческое определение — технология продвижения двух или более торговых марок или продуктов, при которой происходит перекрестное независимое продвижение) — не новость для российских НКО. Под шапкой одной программы или инициативы могут кооперироваться несколько НКО, которые, организуя акцию, продвигают и идею программы, и свои организации, и свои направления деятельности. Особенность текущего момента — появление стратегических партнеров по кросс-промоушену, доказавших взаимную полезность друг другу в ходе не одной акции и потому достигающих договоренностей о том, что они будут систематическими. Например, акции Благотворительного фонда «Детские сердца» ([www.childrensheart.ru](http://www.childrensheart.ru)).

Наконец, в событийном маркетинге существует своя мода на формы мероприятий. К примеру, сравнительно недавно, когда корпоративная культура только входила в нашу жизнь, в моде были корпоративные event-вечеринки. Сегодня же отмечают моду на экстрим. Специалисты говорят о росте интереса заказчиков к приключенческим гонкам, мультиспортивным и off-road-соревнованиям с использованием разнообразных технических средств и профессиональной экипировки для экстремальных видов спорта. Проверка себя и новые ощущения — сильнейший мотив, однако сам по себе экстрим клиентам не нужен, ценится умелое сочетание чистого адреналина с тренингами, работой с кадровым резервом организации и т.п. — «сначала поучились, затем активно отдохнули».

Подытоживая сказанное, мы берем на себя смелость утверждать, что в некоммерческом PR существовать без event'ов невозможно. Вернее, неэффективно. Ведь именно за счет креатива и творческого подхода пиарщики НКО часто компенсируют скупость бюджета и недостаток ресурсов, успешно преодолевая «НО» некоммерческого PR.

### ***3.4. ИНТЕРНЕТ-PR***

Большинство специалистов, отвечающих в некоммерческих организациях за позитивные связи с сообществом, в качестве основного и порой единственного инструмента для коммуникации называют официальные СМИ (печатную прессу, радио и ТВ). С формальной точки зрения «средства массовой информации» потому так и называются, что призваны доносить информацию до массовой аудитории, а значит, по природе своей обязаны интересоваться происходящими событиями и объективно отражать происходящее в своих изданиях. В реальности активисты и общественники частенько сталкиваются с «игнорированием», «замалчиванием», «информационным вакуумом» со стороны традиционных медиа. Социальные проблемы если и попадают на страницы газет и в ТВ-сюжеты, то частенько в виде скандалов и ужастиков, а не в виде захватывающего позитивного репортажа или взвешенной аналитической статьи. Одна из причин — часто главная, которую мы и пытаемся устранить в рамках нашего образовательного проекта, — это неумение НКО ярко представить свою деятельность, создать для СМИ «событие». Об этом мы еще поговорим в модуле, посвященном Media Relations. Но есть и другая причина. Это сложность самого предмета деятельности НКО — тех социальных проблем, над разрешением которых трудятся общественные организации. Часто СМИ легче «замолчать» тему, чем разобраться в ней, или профессионально осветить, не скатываясь в «желтизну».

Можно бесконечно упрекать журналистов, но это и правда нетривиальная задача — этически и эмоционально взвешенно писать о брошенных детях или бездомных. А вы сами попробуйте найти позитивный контекст для темы хосписов, СПИДа, беспризорности. Однажды при подготовке плакатов социальной рекламы на тему профилактики ВИЧ/СПИДа на просьбы заказчика избегать в художественной концепции негатива креаторы рекламного агентства совершенно справедливо заметили: «СПИД... А чему тут радоваться? Давайте не будем врать людям. Ничего веселого в этой теме нет, и это знаем не только мы — фон плакатов должен быть черным».

Позиция вполне естественная, но проблема для НКО в том, что они в большинстве своем работают в негативном проблемном поле, а людям свойственно

вытеснять негативную информацию из своей жизни. Вот и получается, что успешные СМИ редко становятся долгосрочными союзниками НКО. Но доносить социально-значимую информацию до членов сообщества все же нужно, более того, для снижения социальной напряженности требуется обеспечение двухсторонней коммуникации. Как это сделать, минуя СМИ?

Еще 15–20 лет назад использование СМИ как единственного легитимного инструмента для привлечения внимания общественности и власти к деятельности НКО было обоснованным. Тогда газеты читали все, на уроках политинформации в школах делались доклады, в телевизионных новостях давали достоверную и выверенную информацию. Сегодня сами медиа и отношение к ним в обществе сильно изменились.

Кроме того, в каждом конкретном случае, изучая вашу целевую аудиторию и контекст, вы совершенно не обязательно придете к выводу, что нужно воспользоваться СМИ как каналом передачи сообщения.

*Вот два примера, когда возможности СМИ были не востребованы:*

Улан-Удэ (2005 год), Республика Бурятия, население 380 тыс. человек. Проект — информационная кампания по профилактике эпидемии ВИЧ-СПИДа. Целевая аудитория — молодые люди в возрасте от 15 до 25 лет. Предварительные исследования целевой аудитории показали, что молодежь Улан-Удэ почти не читает региональные и федеральные СМИ, не смотрит программы местного ТВ и не слушает информационные радиопередачи. В итоге стратегия кампании была выстроена с приоритетом акций, конкурсов, прямой социальной рекламы и информационных событий для специалистов.

Балей (2007 год), Забайкальский край, население 15 тыс. человек. Проект — Конкурс грантов на социально значимые проекты. Целевая аудитория — инициативные горожане.

На момент проведения конкурса в городе существовало лишь одно официальное СМИ — муниципальная газета «Балейский рабочий». Тираж газеты 1,5 тыс. экземпляров, распространение через офис редакции, периодичность выхода 2 раза в неделю, основная читательская аудитория — пенсионеры. В данной ситуации размещенное в официальном СМИ объявление о начале конкурса осталось бы незамеченным основной целевой аудиторией — активными жителями города. Для активного привлечения участников был задействован административный ресурс комитета образования, комитета культуры и неисчерпаемый потенциал сарафанного радио.

За последние годы информационные технологии, общество, да и сам третий сектор, работающий с общественно значимыми проблемами, значительно модифицировались. К традиционным офлайн-СМИ добавились онлайн-СМИ,

предоставляющие информацию в режиме реального времени, информационные технологии позволяют использовать мобильную связь в качестве реального инструмента PR, маркетинговые технологии становятся все доступнее, рекламные технологии совершенствуются и позволяют проводить малобюджетные, но очень эффективные кампании. И все это вполне доступно для некоммерческих организаций.

### ***3.4.1. ТИПОЛОГИЯ E-PR***

В современном технологизированном обществе высоко ценится прямая коммуникация, а такая коммуникация и есть важнейший инструмент PR. Наиболее перспективное развитие PR сегодня — это развитие его в Интернете или e-PR (electronic — электронный — PR). Как и любой другой вид PR, электронный PR служит задачам информирования аудитории, нахождения взаимопонимания с ней (управление отношением) и координации поведения аудитории <sup>(54)</sup>. Все различие заключается в инструментах. В этом плане Интернет предлагает колоссальные возможности для их выбора.

#### ***E-PR состоит из трех основных частей:***

1. Web-PR, который включает:

- интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услугу FAQ — «быстрых вопросов и ответов»;
- веб-конференции, проходящие в различных формах: текстовых, аудио- и визуальных;
- веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в Сети.

2. Net-PR, который включает:

- электронную рассылку пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио- и видеофайлом, рисунком, посланным по электронной почте как вложение;

---

<sup>54</sup> Засурский И. PR-стратегия Рамблера / И. Засурский; [www.rocit.ru](http://www.rocit.ru);

Захарченк, В. PR для Интернета, Интернет для PR / В. Захарченко; [www.internet.ru](http://www.internet.ru)

- различные чаты, форумы, общение в блогах, социальных сетях;
- виртуальные организации в Интернете.

### 3. Online-PR. К online-PR относятся:

- возможность онлайн-доступа к офлайн-информации. Например, статьи из газет на сайте;
- онлайн-информирование с помощью сетевых информационных ресурсов;
- размещение баннеров и виджетов;
- электронная интерактивная база данных, доступная через Сеть.

Online-PR позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории. Поэтому все возрастающее число российских компаний стремится использовать Интернет как эффективное средство PR и рекламы. Под эту категорию подпадает более 2/3 заложенных в Сеть данных. Безусловно, этому способствуют огромные преимущества, предоставляемые Интернетом.

Практически с момента становления в России третьего сектора первые крупные НКО вошли в Интернет, и с тех пор являются неотъемлемой его частью. Правда, похвалить наши общественные организации можно пока только за освоение Сети как информационного пространства, да и то сравнительно немногие — лидеров федерального и регионального масштабов. Как один из самых быстро развивающихся видов PR Интернет знаком пока очень ограниченному числу российских НКО. В основном электронный PR для российских НКО сводится лишь к электронной версии уже существующих офлайн-проектов и визитке организации. Среди обилия информации в Интернете сверхзадача для большинства НКО — не затеряться в безбрежных просторах Сети. Редкие НКО рассматривают PR в Интернете как дополнительное эффективнейшее средство к комплексу мероприятий, реализуемых PR-кампанией (<http://www.wwf.ru/>).

Тем временем широкомасштабное проникновение Интернета во все сферы жизнедеятельности приводит к изменению соотношения объема офлайн- и онлайн-пиара, чья «нагрузка» и доля стабильно растет. Ситуация на рынке, агрессивные методы современного маркетинга все больше стимулируют заказчиков и пиарщиков отдавать предпочтение online-PR в противовес «классическому» PR. Вряд ли здесь

можно говорить о моде на онлайн-пиара. Скорее необходимость диктует постоянно подтверждать лидерство во всех областях, особенно в таких динамично развивающихся, как новые медиа. Если не использовать Интернет сегодня, завтра это обернется неизбежной потерей инициативы, а значит, и потерей устойчивости.

Укрепление позиций PR в Сети связано с целым набором неоспоримых преимуществ, которыми обладает интернет-пространство.

### *Для любознательных*

Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России. Полная версия: <http://www.advertology.ru/article8227.htm>

## **3.4.2. ВОЗМОЖНОСТИ, КОТОРЫЕ ДАЕТ НАМ E-PR**

### **Сарафанное радио в формате 3D**

Чем чаще о тебе говорят, да к тому же с разных сторон, тем лучше. В этом смысле PR-сообщения, которые достигают пользователей с помощью Сети, — настоящие фавориты. Ведь индекс их цитируемости очень высок. Благодаря чему с помощью online-PR достигается мультиэффект воздействия на целевую аудиторию. Информация проникает к целевой аудитории сразу по нескольким каналам. Первый — сам Интернет, мгновенно и непосредственно доставляющий ее к адресату. Второй — ссылки на Интернет в других медианосителях: печатных, теле- и радиоСМИ. Надо отметить, что эти ссылки применяются все чаще, и само их наличие становится признаком компетентности и информированности источника. Третий канал — сеть неформальных коммуникаций, или сарафанное радио, которое также ссылается на Интернет.

Этот эффект очень хорошо просматривается на примере привлечения пожертвований. К примеру, фонд или инициативная группа, собирающие деньги на срочные операции тяжелобольным детям, делает веерную рассылку электронных сообщений с призывом помочь ребенку (уверены, многие из вас получали такие сообщения). Кроме того, сообщения о деятельности фонда/группы попадают в печать или эфир офлайновых СМИ, где дается ссылка на их сайт. На сайте, конечно, есть сообщение с призывом помочь. Наконец, люди, получившие электронные

сообщения или информацию через СМИ, если это задело их, рассказывают об этом своим знакомым, также «направляя» их по веб-адресу. Рассказывать могут лично, а могут тоже через Интернет, к примеру, в Живом Журнале (ЖЖ). Все вместе это срабатывает быстро и эффективно — средства собираются. А если мы захотим сравнить экономическую «себестоимость» такой электронной акции по сбору пожертвований с акцией на улицах города, то станет понятно, почему PR движется в сторону Интернета.

Однако следует отметить, что использование Интернета как коммуникативного пространства для доставки информации точно «по адресу» возможно только в том случае, если целевая аудитория использует Сеть в качестве медиаканала. Если потенциальными жертвователями могут быть успешные люди как минимум среднего достатка, современные и технически продвинутые, или молодежь, тоже активно пользующаяся Сетью, то для НКО, занимающейся организацией досуга пожилых, Сеть — не лучшее место продвижения среди клиентов.

### **Персональное внимание к каждому**

Личный контакт с каждым реальным и потенциальным потребителем — это ли не мечта пиарщика и маркетолога? Мечта легко превращается в реальность благодаря высокой степени интерактивности online-PR, то есть возможности взаимодействия с каждым отдельно взятым пользователем. Это происходит потому, что аудитория Интернета поддается наиболее четкой сегментации по сравнению с другими медиаканалами. В Сети вы можете не только вступить в непосредственный диалог с представителем целевой аудитории путем общения в форумах и чатах, отправки и получения электронных писем, но и постоянно корректировать процесс общения в зависимости от промежуточных результатов (например, <http://rabota.perspektiva-inva.ru/>).

### **Информация в ногу со спросом**

«Точечное воздействие» на каждого члена целевой аудитории — это еще одна глобальная возможность, предоставляемая online-PR. Можно осуществлять так



называемый геотаргетинг, то есть предоставлять пользователю ту или иную информацию и, соответственно, продукт (услугу) в зависимости от его местонахождения. Но можно двигаться сразу по нескольким направлениям. Сейчас существует возможность таргетинга по временному, групповому, тематическому и персональному принципу. Таким образом, с помощью Сети можно легко превратиться в ненавязчивого, но очень внимательного наблюдателя, который будет неусыпно «следить» за пользователем, когда и где бы он ни находился.

К примеру, для продвижения идей добровольчества и «обслуживания» интересов потенциальных добровольцев создан сайт «Так просто» (<http://www.tak-prosto.org/>), который предоставляет возможность пользователю выбрать интересующий его регион для оказания добровольческих услуг и вид помощи.

### **Предугадывать желания**

Пользователь «путешествует» по Сети, а пиарщик в это время проводит серьезную аналитическую работу. Ведь собрав и обобщив данные о том, как часто и какие ресурсы посещает пользователь, можно получить серьезный материал, необходимый для реализации в Сети различных PR и информационных акций. А это позволит с самого начала оптимизировать затраты на PR, «зацепив» наиболее «горячую» часть аудитории.

На каких сайтах проводит больше всего сетевого времени подросток 16 лет? Менеджер среднего звена? Сотрудник системы образования? Выяснив это, вы повысите эффективность вашей коммуникации в несколько раз — по сравнению с той ситуацией, когда сообщения будут вами распространяться через т.н. «популярные сайты», без разбора, для кого именно они действительно популярны.

### **«Вечный имидж»? Это возможно!**

Затраты на создание и поддержание имиджа организации — весьма важная и значительная часть расходов на PR. Но с помощью онлайн-технологий можно сэкономить и на этом. Причем весьма существенно. Информация, помещенная в пространство Интернета, доступна постоянно — 24 часа, 7 дней в неделю, в большинстве случаев в течение неограниченного времени. Она становится

своеобразной визитной карточкой или «мультипаспортом» организации (ее программы, услуги), который не надо доставать, открывать и предъявлять, потому что он и так постоянно открыт для целевой аудитории. И на это не потребуются существенных логистических затрат

(<http://www.oprf.ru/chambermembers/members/user/18>).

### **Малобюджетные мегапроекты**

Если перед пиарщиком стоит задача проведения PR-кампании в Интернете, то для ее осуществления он может воспользоваться специализированными программами (семейство real-time management), которые дадут возможность коррекции информации в Сети практически в любой момент и без особых последствий. Непосредственные затраты на проведение PR-кампаний в Сети невелики. Их особенно приятно сравнивать со схожими по формату и объему акциями «классического» пиара. Но не только низкая себестоимость привлекает к онлайну. Весьма существенным преимуществом является быстрый и высокий отклик на PR при минимуме затрат. Чаще всего PR-кампанию в Интернете можно подготовить и реализовать быстрее, нежели в офлайне. Путь от идеи к ее реализации может быть пройден всего за несколько месяцев. Кроме того, всегда есть возможность обратной связи и контроля, то есть получения количественных результатов проведенной акции, что не всегда возможно при осуществлении пиара классическими методами.

### **Мгновенная интеграция в существующие PR-стратегии**

Возможно, вы уже наметили пиар-программу и утвердили ее бюджет, но вспомнили о возможностях Сети. В подобной ситуации не придется существенно секвестрировать бюджет, добавляя в него PR-online. Ведь этот вид пиара не только легко интегрируется в традиционные кампании, он прежде всего не конкурирует с ними за бюджет. Такой PR толерантен по отношению к остальным медиа, он ненавязчиво расширяет их рекламные и медийные возможности. Вы можете дополнить «машину» уже существующей пиар-кампании новой и недорогой «деталью», чей КПД весьма велик.

## **Свободное творчество**

В силу своих «родовых» особенностей печатные, радио- и телевизионные СМИ очень часто оказываются скованными таким понятием, как «формат». К примеру, такой-то журнал в принципе не публикует информационных сообщений, а интервью печатает только от «первого лица» (некосвенное цитирование). Или телевизионная передача имеет четкий формат изложения «темы», не подразумевающий прямого комментария эксперта. В отличие от них, Интернет достаточно свободен от необходимости придавать информации строго определенную форму. Тем самым он, с одной стороны, облегчает работу пиарщиков, с другой — стимулирует специалистов, не сдерживаемых жесткими рамками «формата», на создание более креативных и быстрореализуемых решений.

## **Без ограничений**

Объемные ресурсы Сети практически бесконечны. Поэтому в отличие от печатных, теле- и радиомедианосителей к ней неприменимо такое понятие, как «все места проданы». Интернет является безотказным медиопроводником, потому что в нем существуют самопубликаторы, дающие стопроцентную гарантию того, что ваша информацию «выйдет в свет».

## **Глобальный охват**

Интернет дает преимущества не только в скорости. По широте пространственной характеристики он не имеет себе равных. Для online-PR не существует физических границ. Пиар-кампания, запущенная в России, будет доступна в любой точке мира.

Как и всякий другой «живой», реально работающий механизм, online-PR обладает не только положительными чертами, но и своими особыми «проблемными зонами». При всей видимой простоте реализации пиара в Сети он таит в себе подводные камни. Поэтому подходить к нему необходимо со всей серьезностью. Интернет в силу своей специфики предоставляет широкое поле для вирусного распространения информации. Поэтому у пиарщика практически нет права на

ошибку. Все, что однажды было выложено в Сеть, может быть растиражировано. Первичную информацию необходимо точно выверять с самого начала, потому что в Интернете, в отличие от других медиаканалов, крайне сложно что-либо исправить. Об этом нужно помнить особо, приступая к созданию «вечного имиджа».

Технологий и инструментов PR в интернет-среде существует уже множество, причем они активно развиваются. Наиболее известные из них:

- баннерная и контекстная реклама;
- поисковая оптимизация;
- вирусный маркетинг.

Кроме того, буквально на глазах появляются новые:

- проведение PR-кампаний в блогосфере;
- использование социальных сетей;
- product placement в виртуальных городах и др.

С конкретными примерами использования интернет-технологий в PR-деятельности НКО вы можете ознакомиться в списке дополнительных источников к теме.

### *Для любознательных*

Редакция журнала «Советник» и портала Sovetnik.ru совместно с Subscribe.Ru провела опрос «Специфика PR в Интернете» с целью выяснить, в какой мере Интернет используется в качестве инструмента связей с общественностью, какие цели и задачи ставят перед собой организаторы PR-кампаний в Сети и с какими трудностями они при этом сталкиваются.

[http://www.i-mark.ru/articles/pr/2006/05/10/pr\\_69.html](http://www.i-mark.ru/articles/pr/2006/05/10/pr_69.html)

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В рамках этого тематического модуля мы смогли передать вам только базовые, «открывающие» знания о предмете PR и его специфике в некоммерческой сфере, общие сведения о планировании PR-мероприятий и разобрать несколько, на наш взгляд, наиболее востребованных НКО форм и инструментов PR-деятельности.

Дополнительные знания вы можете почерпнуть из предложенного списка литературы к модулю. Также мы всегда будем рады увидеть вас в рядах слушателей дистанционного курса АСИ «PR для общественных организаций» и на очных семинарах, проводимых нашим агентством.

Желаем вам удачи в освоении такого сложного, но такого увлекательного дела, как связи с общественностью!

|

# КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

## Вопросы к главе 1

1. Какие сложности могут возникнуть для вашей организации как некоммерческой при планировании/ осуществлении PR-деятельности?
2. Какие преимущества по сравнению с другими субъектами, «играющими» на одном с вами поле (профильные подразделения органов власти, государственные учреждения, компании и пр.), вы имеете при осуществлении PR-деятельности?
3. Какие функции PR являются, на ваш взгляд, определяющими для НКО?
4. В чем основное отличие PR от маркетинга и публицити? Осуществляет ли ваша организация какие-либо маркетинговые стратегии, добивается ли публицити? Как это пересекается или может пересекаться с PR-деятельностью?

## Вопросы к главе 2

5. Какие действия предпринимает ваша организация в сфере внутреннего PR?
6. Какие виды PR-деятельности вы постоянно используете в вашей работе?
7. Какие виды печатных материалов вы можете использовать при подготовке/проведении круглого стола?

## Вопросы к главе 3

8. Каковы основные этапы планирования публичного мероприятия?
9. Каковы основные этапы и принципы написания пресс-релиза?
- 10.Какие принципы построения печатных материалов необходимо соблюдать при составлении текста рекламного постера?
- 11.Как можно определить и изучить вашу целевую аудиторию?
- 12.Каковы основные целевые аудитории для вашей НКО?
- 13.От каких факторов зависит выбор формы публичного мероприятия?
- 14.При каких целях/обстоятельствах уместно прибегнуть к организации Event?
- 15.Каковы основные характеристики специальных событий?
- 16.Каковы основные типы Интернет-PR и чем они различаются?
- 17.К каким конкретным механизмам Интернет-PR может прибегнуть ваша организация без больших финансовых затрат?

18.С чего вы начнете стратегическое планирование PR-деятельности вашей НКО?

## ГЛОССАРИЙ

**Акция** - (от лат. actio), действие, выступление, предпринимаемое для достижения какой-либо цели (например, политическая акция, дипломатическая акция)

**Благополучатели** - Лица, получающие благотворительные пожертвования от благотворителей, помощь добровольцев (Федеральный закон №135 от 11.08.1995 г. "О благотворительных организациях и благотворительности").

**Вирусный маркетинг** (Синонимы: "сарафанное радио", реклама "из уст в уста" и т.п.) Обозначает область коммуникации, которую почти полностью контролируют потребители. По сути, - зонтичный термин для целого ряда техник, использующихся для вовлечения и стимулирования клиентов. Вирусными эти техники называются потому, что они как "вирус" могут заразить большое количество людей, которые самостоятельно передают его друг другу без участия пиарщика. Задача проектировщика разработать привлекательный (оригинальный) продукт и правильно инициировать его вброс в целевые аудитории.

**Внешний PR** - выстраивание взаимоотношений с «внешней средой» - клиентами, партнерами, сторонниками, властями – т.е. со всеми целевыми аудиториями, кроме сотрудников, учредителей компании.

**Внутренний PR** - выстраивание отношений с «внутренней общественностью», т.е. сотрудниками организации. Такой пиар еще называют «внутрикорпоративным». Его основная цель – создание благоприятных для эффективной работы отношений руководства организации с ее персоналом на всех уровнях управления.

**Добровольческие ресурсы** - совокупность трудовых, временных, интеллектуальных, профессиональных, материальных и иных ресурсов, источником которых являются добровольцы (Концепция развития социального добровольчества в Санкт-Петербурге на 2008-2011 годы).

**Донор** (англ. Donor) - юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь учреждениям, организациям, творческим коллективам или физическим лицам на добровольной безвозмездной основе в виде грантов или пожертвований.



**Задача** - определение актуального действия для достижения определенной цели в операции к установленному сроку. Выполнение оперативной задачи способствует успешному завершению операции или определенного ее этапа.

**Заинтересованные стороны** (синоним: стейкхолдеры). От английского stakeholders - буквально «держатель интереса». В специальной литературе и деловой речи употребляются следующие синонимические выражения: «заинтересованная сторона», «группа интересов», «группа влияния». Группа лиц или отдельное лицо, которые могут влиять на организацию или ее деятельность или испытывают на себе ее воздействие. Также – любое лицо или группа лиц, которые могут помочь в разработке предложений, направленных на повышение коммерческой и общественной эффективности организации.

**Имидж** - обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации.

**Коммуникация** – в широком смысле обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов. Коммуникация может осуществляться вербальными и невербальными средствами. «Коммуникация имеет место, когда одно человеческое сознание так действует на окружающую его среду, что это влияние испытывает другое человеческое сознание, и в этом другом сознании возникает опыт, который подобен опыту в первом сознании, и вызван в какой-то мере этим первым опытом» (И.А. Ричардс).

**Контекст** (лат. contextus — тесная связь, соединение). В лингвистике контекст - языковое окружение, в котором употребляется конкретная единица языка в тексте. Слово есть единица языка, контекст - явление речи. Для контекста в PR лучше подходит определение, принятое в психологии. В психологии контекст - система внутренних и внешних условий поведения и деятельности, влияющая на особенности восприятия, понимания и преобразования субъектом конкретной ситуации, обуславливающая смысл и значение этой ситуации как целого и ее компонентов.

**Корпоративное добровольчество** - добровольческая активность оплачиваемых сотрудников организации в сообществе, осуществляемая от лица и под эгидой данной организации.

Иногда к корпоративному добровольчеству относят и информационную, и финансовую поддержку, которую может оказывать добровольческому движению конкретная организация.

**Маркетинг** - концепция управления производственно-сбытовой деятельностью, согласно которой решения применяются на основе информации о состоянии рынка товаров и услуг, потребностях потребителей, их вкусе и спросе. Возникновение концепции М. связано с развитием рынка; идеей М. является ориентация на анализ потребностей покупателей и изготовление товаров и услуг, необходимых потребителю. Цель М. - так познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили последнему и "продавали себя сами". (Энциклопедии социологии)

**Некоммерческий сектор** - один из трех секторов экономики, характерный для демократических стран с развитыми рыночными экономическими отношениями. Некоммерческий сектор составляет совокупность всех тех организаций, целью деятельности которых не является принятие властных решений и извлечение экономических прибылей. Для Российской Федерации - это в основном все организационно правовые формы организаций, деятельность которых регулируется ФЗ "Об общественных объединениях", "О некоммерческих организациях", "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях". В отдельных случаях к организациям некоммерческого сектора относят религиозные организации, государственные и муниципальные учреждения социальной сферы, политические партии, профсоюзные организации, другие. Правовое определение понятию "некоммерческий сектор" в РФ не дано. Синоним: третий сектор. Иные сектора экономики: первый сектор - или властный сектор, второй сектор - или коммерческий.

**НКО** - совокупность организаций всех организационно правовых форм в соответствии с Законами РФ «Об общественных объединениях», «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» и «О

некоммерческих организациях» (Там, где необходимо, формы организаций конкретизируются).

**Паблицити** - действия, направленные на привлечение внимания общественности, достижение известности. Цель паблицити – популярность. Считается, что своей цели паблицити достигает, когда позитивно окрашенная информация об организации, товаре или кампании оказывается в «публичном обращении» в нужный момент времени.

**Партизанский маркетинг** - маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара. Основной принцип, на котором базируется партизанский маркетинг, состоит в убеждении в том, что нельзя строить маркетинг только на собственной реальности, потому что каждый человек (потребитель) обладает своей собственной, полностью отличной от других, реальностью. К примеру, ряд специалистов рассматривает благотворительность (как добровольчество или как организацию благотворительных акций) как одно из «орудий» партизанского маркетинга.

**Послание** - призыв ради достижения целей PR-деятельности, обращенный к целевой аудитории. Послание может быть представлено в различной форме – текста письма, плаката, устного обращения, видеоизображения и др. В основе послания лежит идея послания.

**Пресс-конференция** - мероприятие для СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость, и организация или отдельная известная личность, непосредственно связанные с этой новостью, желают дать свои комментарии по этой новости, которые были бы интересны и важны для общественности.

**Пресс-пакет** - комплект материалов для представителей СМИ о конкретном событии/ организации/ персоне, который раздается на мероприятии для прессы, рассылается/выставляется на электронном ресурсе или предоставляется журналистам по запросу.

**Пресс-релиз** - сообщение, содержащее важную новость или полезную для широкой аудитории информацию. Пресс-релиз распространяется пресс-службами

организаций или PR-агентствами для возможной публикации в прессе и информирования общественности.

**Приоритет** - социальная задача, признающаяся группой или обществом в качестве наиболее неотложной, требующей первоочередного решения.

**Проблема** (греч. *problema* - преграда, трудность, задача) - в широком смысле - сложный теоретический или практический вопрос, требующий разрешения; в узком смысле - ситуация, характеризующаяся недостаточностью ресурсов/возможностей для достижения некоторой цели

**Проект** - способ выражения идеи языком целей и задач, действий по достижению целей, необходимых ресурсов для практической реализации замыслов, сроков воплощения идеи. Для НКО – единица организационной деятельности. См. также «проектная деятельность», «социальный проект».

**Пропаганда** (лат. *Propaganda*, дословно — «подлежащая распространению (вера)», от лат. *propago* — «распространяю») — распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение. Слово происходит от названия созданной в 1622 году католической организации *Congregatio de propaganda fide* («Конгрегация подлежащей распространению веры»).

**Реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (Закон РФ «О рекламе»).

**Связи с общественностью** См. PR

**Социально ориентированный маркетинг** (От англ. *Cause Related Marketing, CRM*). Коммерческое партнерство между компанией и некоммерческой организацией, при котором силы обоих брендов используются для достижения обоюдной выгоды: для компании – прибыли (в том числе посредством создания определенного имиджа, продвижения бренда за счет PR-мероприятий), для НКО – отчисления на благотворительность.

**Специальное событие/мероприятие** См. Event

**Стейкхолдер** См. «Заинтересованные стороны»

**Уровни PR.** Существует четыре базовых уровня пиар, достижение которых, что важно, возможно только последовательно: информирование, узнаваемость, осознанное действие, неосознанное действие.

**Целевая аудитория** - группа лиц, объединенных общими признаками, или определенная ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам. Первичная целевая аудитория – это та группа людей, на которую мы хотим оказать влияние: донести свою информацию, изменить их отношение или поведение. Вторичная целевая аудитория (иногда ее называют ключевой) – это те люди, которые влияют на первичную аудиторию (т.е. предоставляют вам «ключи», чтобы открыть все замки на пути к сознанию целевой аудитории).

**Цель** - идеальный или реальный предмет сознательного или бессознательного стремления субъекта; финальный результат, на который преднамеренно направлен процесс (Доброхотов А. Л. Цель // Новая философская энциклопедия. — М.: Мысль, 2000). Три возможные глобальные цели PR-деятельности: информированность, изменение отношения, изменение поведения.

**CRM** См. «Социально ориентированный маркетинг»

**E-PR** (Англ. electronic – электронный – PR). Осуществление PR-деятельности посредством Интернета. Выделяют три основные части E-PR: Web-PR, Net-PR, Online-PR.

**Event** (Англ. event — событие) – специальное мероприятие в рекламных или PR-целях, сочетающее развлечение целевой аудитории с достижением поставленных PR-задач. Суть «события» как PR-мероприятия – его яркость и запоминаемость без потери эффективности. Это достигается путем эмоционального контакта с аудиторией.

**PR (Public Relations)** Русскоязычный синоним – «связи с общественностью». «Public Relations - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности». «Связи с общественностью - одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между

организацией и ее общественностью». (Сэм Блэк, «Паблик рилейшнз. Что это такое?»)

**PR-акция** См. «Акция»

**PR-кампания** Целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации. (Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология)

**SWOT** - метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths (Сильные стороны), Weaknesses (Слабые стороны), Opportunities (Возможности) и Threats (Угрозы). Акроним SWOT был впервые введен в 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики профессором К. Andrews. Первоначально SWOT анализ был основан на озвучивании и структурировании знаний о текущей ситуации и тенденциях.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### ПЕЧАТНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. – М.: Сирин, 2002

В книге раскрывается сущность и содержание понятия «связи с общественностью», которые представляют собой неотъемлемую часть современной управленческой деятельности.

Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум Паблик рилейшнз. Теория и практика – М.: Вильямс, 2005

Книга содержит теоретические положения, описание принципов и процессов, которые лежат в основе деятельности специалистов по паблик рилейшенз. Наличие большого количества примеров позволит читателю глубоко и основательно уяснить концепции и модели, практические методы и проблемы современных связей с общественностью.

Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Маркетинг, МТ-Пресс, 2001

Что делать предприятию, если его финансовые возможности не позволяют поручить ведение рекламной работы специализированному агентству или организовать у себя отдел рекламы? Что руководитель может сделать сам, а в чем ему все-таки понадобится совет и участие профессионала? Как экономить рекламные деньги, не поступаясь конечным результатом? На эти и множество других вопросов отвечает эта книга.

Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009

Цель данного издания - ознакомить тех, кто приступает к изучению основ маркетинга, с захватывающим миром современного маркетинга.

Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR. Серия: Маркетинг для профессионалов – Спб.: Питер, 2004

Читателю предлагается прекрасное руководство, посвященное PR - связям с общественностью. Знание основных понятий и техник PR крайне важно для успешной карьеры в любой сфере бизнеса. Теорию иллюстрируют яркие примеры: дело об импичменте президента США Б.Клинтона, олимпийский скандал в Солт-Лейк-Сити и др.

Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. 8-е дополненное издание - СПб, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007

В восьмом издании книги изложена опробованная в России, Украине, Белоруссии и Латвии методика создания рекламы и акций public relations: от постановки задачи до приемов ее решения. Помимо теоретических сведений, в издании приводятся 446 примеров, 200 учебных задач и 21 Практическое приложение для повседневной работы рекламиста, PR-профи, журналиста, маркетолога, бизнесмена.

Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей – М.: Вершина, 2007

Эта книга - первый в деловой литературе опыт анализа российской индустрии специальных мероприятий. Автор рассматривает важнейшие аспекты событийного маркетинга. Вы узнаете, как согласовываются событие и бренд, как осуществляется взаимодействие ивент-компании и заказчика, что следует учитывать заказчику при выборе подрядчика для организации специального мероприятия, как ивент-агентство может более эффективно продвигать свои услуги и так далее.

Гавра Д.П. Основы теории коммуникации – СПб.: Питер, 2011

В учебном пособии представлены основополагающие понятия и категории теории коммуникации. Подробно рассмотрены основные модели коммуникативных процессов. Раскрыты два наиболее важных подхода к пониманию коммуникации - процессно-информационный и семиотический.

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика. Серия: Зарубежный учебник. – М.:Юнити, 2004

Один из первых учебников по связям с общественностью - public relations (PR), в котором систематизированы анализируются теоретические и концептуальные основы принципов и практики PR как самостоятельной науки. Рассмотрены основные функции PR, особенности построения взаимоотношений с различными группами общественности, технологии, разработка программ и оценка эффективности PR-деятельности.



Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2009

Учебник впервые в отечественной литературе в систематизированном виде знакомит читателя с теорией и технологиями связей с общественностью. Автор в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования "Связи с общественностью" рассматривает вопросы роли, места и функций связей с общественностью, систему связей с общественностью, особенности действия публичных отношений в экономической, политической и социальной сферах.

НКО и СМИ. Мостик через пропасть. Практическое пособие для некоммерческих организаций. – М.: АСИ, 2002

Это первое практическое пособие для некоммерческих организаций по взаимодействию со СМИ, изданное Агентством социальной информации. Оно поможет организовать работу со СМИ внутри организации, наладить сотрудничество и эффективное взаимодействие с журналистами.

Д. Алексеева, Е.Алексеева, О.Баркалова, Н.Крыгина. Кампании в СМИ. Учебное пособие для практиков и тренеров– М., 2006

В учебном пособии обобщен многолетний опыт работы Фонда социального развития и охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА» по разработке и проведению кампаний социальной рекламы, направленных на профилактику ВИЧ/СПИДа.

Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках. - М.: АСИ, 2011

В книге рассматриваются различные интернет-инструменты (сервисы веб 2.0) и то, как они могут стать ценными помощниками НКО и гражданских активистов для более эффективного и захватывающего выполнения самых разных задач – планирования и проектирования, коммуникации, пиара и продвижения, управления проектами и коллективного сотрудничества и, наконец, для фандрайзинга.

К.В. Эбнер, Р. Дюкарев, К.А. Фокс, О. Холмз. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций, практическое пособие. <http://www.focus-media.ru/book/100000018/> 01.01.1998

Издание представляет собой практическое пособие, которое раскрывает возможности использования инструментов социального маркетинга для повышения эффективности работы и устойчивости некоммерческих организаций. Адресовано широкому кругу читателей, в первую очередь активистам и руководителям некоммерческих организаций.

Дополнительная литература:

Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью – СПб.: Питер, 2007

Учебник посвящен актуальным проблемам развития и становления связей с общественностью, а также их инструментарию. Связи с общественностью представляют собой длительную и последовательную работу, нацеленную на создание репутации. В издании рассматривается широкий спектр вопросов - от исторических до прикладных. Особое внимание уделяется исследовательскому процессу как первому этапу планирования успешной PR-кампании.

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002

Монография представляет собой первое в отечественной и зарубежной науке о связях с общественностью исследование, объектом которого послужили PR-тексты. В работе изучаются феномены PR-информации и PR-коммуникаций, предпринята попытка комплексного и всестороннего анализа жанровых разновидностей PR-текстов.

Левинсон Джей Конрад, Рик Фришман, Джиль Люблин. Партизанское паблисити. Сотни беспроигрышных тактик – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004 г.

Паблисити - это известность и популярность и в тоже время самый игнорируемый рыночный инструмент, хотя он может быть крайне дешевым, наименее рискованным, наиболее эффективным и удобным в применении, если научиться им пользоваться. Эта книга учит искусству паблисити и рассказывает о конкретных способах продвижения товаров или услуг на рынке.

Хэйг Мэт. Электронный Public Relations – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002

Эта книга призвана помочь вам освоиться в среде Интернета и заставить Интернет работать на вас с помощью электронного PR. Вы научитесь использовать инструменты киберпространства, работать с аудиторией, грамотно подавать информацию о своей фирме, самостоятельно управлять своей онлайн-репутацией, исследовать рынок, привлекать клиентов, развивать и поддерживать деловые отношения, видеть перспективу электронного PR.

Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика.

Учебное пособие – М.: Дело, 2006

Книга представляет собой развернутый учебный курс по тематике «публич-рилейшнз» (связи с общественностью). Большое внимание уделяется творческому синтезу теории и эмпирического материала, разработке новых схем и концепций; анализу отечественного и зарубежного опыта PR.

Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации – М.:

Вузовский учебник, 2009

Учебное пособие создано как руководство для студентов и преподавателей, предназначенное для использования не только при изучении методов работы со СМИ, но и при анализе типологии СМИ, обучении формам и методам работы в период избирательных кампаний, в корпорациях и т.д.

Гибсон Дж. Восприятие как функция стимуляции, 1959 / Психология ощущений и восприятия. Антология - М.: ЧеРо, 2002

В хрестоматию включены классические и современные работы по феноменологии ощущений и восприятия, психофизике, основным механизмам и теоретическим схемам перцептивных процессов.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества – М.: Аспект Пресс, 2004

Книга представляет собой рассмотрение более или менее известных теорий второй, послевоенной, половины XX в., которые, учитывая так называемый информационный взрыв, считали основой глобальной «информационной» экономики.

Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: Теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации – Виртуальный центр НКО, 1996

В книге рассмотрены основные теоретические и практические подходы к PR-технологиям и моделям коммуникации.

Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора - М.: ЗНАК, 1996

Брошюра представляет собой учебно-методическое пособие, в котором показано каким образом некоммерческие организации могут использовать методы связей с общественностью в своей работе.

Ю.Н. Качалова, под редакцией и при участии Е.А. Тополевой (АСИ) – М., 2000 Вовлечение граждан в решение местных проблем. Описание модели, апробированной в городе Калуге

Издание представляет собой пошаговое описание и обобщение результатов проекта "Вовлечение граждан в решение проблем местного сообщества. Разработка модели на примере города Калуги", который с марта 1998 по февраль 2000 года осуществлялся некоммерческим партнерством поддержки гражданских инициатив "Фокус" (Москва, Россия) и Центром развития образования (Бостон, США).

Горкина М. PR с нулевым бюджетом – М.: ЭКСМО, 2010

Книга посвящена БЕЗ- и МАЛО- бюджетным технологиям работы в PR. Тема «PR с нулевым бюджетом» приобрела двойную актуальность так как нынешняя экономическая ситуация осложнила PR-технологам задачу. Даже бизнес, где доверие к PR сформировалось, не всегда готов финансировать эту деятельность в привычном объеме и стремится разрабатывать PR-стратегии «с нулевым бюджетом». Более того, тема «PR с нулевым бюджетом» актуальна для компаний, которые делают первые шаги в PR и пока не настолько верят в результативность этой деятельности, чтобы инвестировать в нее большие средства.

Зендриков К.Ю. Общественные информационные кампании на местном уровне: теоретические зарисовки и практические рекомендации - М.: Фонд "Институт экономики города", 2006

В книге на многочисленных примерах показаны основные принципы проектирования и проведения информационных кампаний на местном уровне, подобно описаны их цели, целевые группы и инструменты донесения информации.

Индекс Бренда. Социально-маркетинговые кампании в России. Сборник кейсов» - М.: Index Design & Publishing, 2004

Книга представляет сборник статей экспертов конкурса эффективности социально-маркетинговых кампаний в России «Индекс Бренда» и подборку кейсов, примеров и образцов социальной активности российских организаций с 2000 до 2004 гг.

Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для организатора): современные социальные технологии. Издание второе, дополненное и переработанное - М., 2005

В книге подробно описана технология массовых информационных кампаний (от разработки до анализа результатов), целью которых является профилактика ВИЧ/СПИДа и изменение поведения целевых групп. Пособие обобщает опыт информационных кампаний, проведенных за рубежом и в различных регионах России, и проиллюстрировано примерами. Приложения содержат обширный практический материал, который поможет читателю в планировании и осуществлении собственных информационных кампаний.

Как громко заявить о себе. Методическое пособие по проведению PR-кампаний некоммерческими организациями – Краснодар: ЮРРЦ, 2003

В пособии раскрыты основные вопросы проведения PR-компаний некоммерческими организациями.

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры – Спб.: Планета музыки, Лань, 2010

Пособие посвящено видам, технологии подготовки и организации специальных событий, или event-менеджменту - неотъемлемой части современного маркетинга, PR, рекламы в социально-культурной сфере.

Особое внимание уделено интерактивной методике подготовки и проведения

специальных событий, реализации их коммуникативного потенциала, развитию с их помощью социального партнерства.

Артемьева Т., Тульчинский Г. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования – Спб.: Планета музыки, Лань, 2010

Систематически рассматриваются организация и технологии эффективного привлечения средств на реализацию проектов и программ социально-культурной и научно-образовательной деятельности.

Рубашкина С.А. PR – не роскошь, а средство к продвижению – Краснодар: Южный региональный ресурсный центр, 2000

Брошюра содержит описание комплексного подхода в подготовке PR-специалистов для некоммерческих организаций, разработанного в Южном региональном ресурсном центре. Предлагаемая технология сочетает теоретическое обучение с приобретением практических навыков в работе по связям с общественностью.

PR для правозащитных организаций. Брошюра о проблемах связей с общественностью для правозащитных организаций – М.:АСИ, 2003

Брошюра раскрывает основные проблемы деятельности по связям с общественностью для правозащитных организаций.

PRодвинутая молодежь. Брошюра для молодежных общественных организаций о деятельности по связям с общественностью – М., АСИ, 2002

Брошюра раскрывает основные проблемы деятельности по связям с общественностью для молодежных общественных организаций.

### ***ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ***

Почепцов Г.Г. PR для профессионалов

[http://www.library.cjes.ru/online/?b\\_id=330](http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=330)

В этой работе объясняется, что такое паблик рилейшнз, определяется сфера их деятельности, анализируются основные подходы, общие стратегии и конкретные стратегии, инструментарий этой науки. Кроме того, определяется коммуникативное пространство, дается обзор наук коммуникативного цикла, значимых для ПР, а именно: теория

коммуникаций, герменевтика, теория переговоров и разведки, конфликтология, семиотика и др.

Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004

<http://evartist.narod.ru/text19/139.htm>

В учебном пособии подробно анализируются технологические особенности каждого из этапов типовой PR-кампании, которая обычно состоит из четырех периодов: аналитического, планирования, реализации и оценки эффективности. Таким образом, структура работы строится в соответствие с основными этапами PR-кампании.

Как писать пресс-релизы. Руководство по написанию пресс-релизов/ Виртуальный мастер-класс Сергея Дмитриева

<http://www.kv.by/release>

Руководство по написанию пресс-релизов

PR на 100 процентов. Как стать хорошим менеджером по PR

<http://www.klex.ru/6qk>

Это пятое издание книги "PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR", которая в кратчайшие сроки стала бестселлером литературы о PR. 65% практических рекомендаций, 20% примеров практической работы и реализованных проектов, 10% юмора и 5% теории.

Резепов И. Психология рекламы и PR

[http://www.litvik.ru/2/13/biznes\\_menedzhment/3525-ildar-rezepov.-psikhologija-reklamy-i-pr.html](http://www.litvik.ru/2/13/biznes_menedzhment/3525-ildar-rezepov.-psikhologija-reklamy-i-pr.html)

В простой и доступной форме в данной книге изложены оригинальные находки в области психологии рекламы и PR; показаны классические ошибки менеджеров по рекламе и PR в области психологии; широко представлены инновационные находки в современной рекламной и PR-деятельности.

Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: Теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации – Виртуальный центр НКО,

1996

<http://old.forngo.kz/index.php?LIBRARY=Materials&Category=3&ShowMaterial=2>

Взаимодействие с заинтересованными сторонами. Методическое пособие для НКО – М.: АСИ, 2008

<http://www.mrsu.ru/upload/iblock/68c/68c63dc4919f340a9cb357998a25016f.pdf>

В брошюре раскрывается понятие «заинтересованные стороны» и даются практические рекомендации некоммерческим организациям по устройству системного взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Ю.Н. Качалова, под редакцией и при участии Е.А. Тополевой, АСИ  
Вовлечение граждан в решение местных проблем. Описание модели, апробированной в городе Калуге

<http://www.focus-media.ru/book/100000002/>

Издание представляет собой пошаговое описание и обобщение результатов проекта "Вовлечение граждан в решение проблем местного сообщества. Разработка модели на примере города Калуги", который с марта 1998 по февраль 2000 года осуществлялся некоммерческим партнерством поддержки гражданских инициатив "Фокус" (Москва, Россия) и Центром развития образования (Бостон, США). В книге представлен альтернативный подход к решению многочисленных проблем современного российского города, опирающийся на инициативу горожан и формирование "социального капитала".

Зендриков К.Ю. Общественные информационные кампании на местном уровне: теоретические зарисовки и практические рекомендации - М.: Фонд "Институт экономики города", 2005

<http://bizbooks.imhonet.ru/element/185925/>

В книге на многочисленных примерах показаны основные принципы проектирования и проведения информационных кампаний на местном уровне, подобно описаны их цели, целевые группы и инструменты



донесения информации. Эта работа будет полезна муниципальным служащим, отвечающим за работу с населением и лидерам местных общественных организаций, заинтересованным в установлении плодотворного контакта с различными группами местного сообщества.

Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для организатора)

<http://www.focus-media.ru/book/200000871/>

Второе издание популярного пособия. В книге подробно описана технология массовых информационных кампаний (от разработки до анализа результатов), целью которых является профилактика ВИЧ/СПИДа и изменение поведения целевых групп. Пособие обобщает опыт информационных кампаний, проведенных за рубежом и в различных регионах России, и проиллюстрировано примерами. Приложения содержат обширный практический материал, который поможет читателю в планировании и осуществлении собственных информационных кампаний.

Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках.  
- М.: АСИ, 2011

[http://issuu.com/andrewushnurtsev/docs/web\\_2.0#download](http://issuu.com/andrewushnurtsev/docs/web_2.0#download)

В книге «Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках» рассматриваются различные интернет-инструменты (сервисы веб 2.0) и то, как они могут стать ценными помощниками НКО и гражданских активистов для более эффективного и захватывающего выполнения самых разных задач – планирования и проектирования, коммуникации, пиара и продвижения, управления проектами и коллективного сотрудничества и, наконец, для фандрайзинга.

Д. Алексеева, Е.Алексеева, О.Баркалова, Н.Крыгина. Кампании в СМИ. Учебное пособие для практиков и тренеров

<http://www.focus-media.ru/book/200000613/>

Изданная в 2006 г. при поддержке Европейского Союза книга «Кампании в СМИ. Учебное пособие для практиков и тренеров» во многом уникальна. В ней обобщен многолетний опыт работы Фонда социального развития и

охраны здоровья «ФОКУС-МЕДИА» по разработке и проведению кампаний социальной рекламы, направленных на профилактику ВИЧ/СПИДа.

Сборник по PR для НКО. Центр общественных связей «Гражданин» - Изд.: PR-агентство «Тайный советник»

[youthrussia.ru>files/sbornik\\_po\\_pr\\_dly\\_nko.doc](http://youthrussia.ru/files/sbornik_po_pr_dly_nko.doc)

Общественные связи для гражданского сектора стали сегодня одной из самых актуальных проблем в нашей стране, да и во всем мире. В данном издании рассматриваются вопросы сбора, подготовки и предоставления информации по точному адресу в нужное время и в нужной форме.

К.В. Эбнер, Р. Дюкарев, К.А. Фокс, О. Холмз. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций, практическое пособие

<http://www.focus-media.ru/book/100000018/>

Издание представляет собой практическое пособие, которое раскрывает возможности использования инструментов социального маркетинга для повышения эффективности работы и устойчивости некоммерческих организаций. Адресовано широкому кругу читателей, в первую очередь активистам и руководителям некоммерческих организаций.

Эффективные PR-технологии некоммерческого сектора в России. По материалам Всероссийского конкурса PR-проектов «Первая полоса» - Краснодар: ЮРПЦ, 2002.

<http://www.srrccs.ru/getBlobData.do;jsessionid=8E1DA3386D2735C50A0938A86A37EFDB?id=248>

В данной брошюре представлена технология проведения конкурса и проекты некоммерческих организаций – участников семинара.

**Гулявина А. «Знаем как!» устроить полезный городской праздник**

<http://mn.ru/society/20120703/322070446.html>

Представлена информация о внутренней кухне event-менеджмента, о том, как совместить в одном мероприятии практическую пользу и развлечение и добиться наибольшего эффекта от события, потратив минимум ресурсов. Также речь пойдет о том, каким образом представить социальную тему в

формате, интересном для широкой аудитории и как привлечь участников на подобный праздник.

Наиболее полный список книг о PR

<http://www.sovetnik.ru/books/>

Постоянно обновляющийся сборник статей по теории ивент-менеджмента

<http://www.eventmarket.ru/articles/org/>

Книги по PR на английском языке

<http://www.frenghish.ru/18-eng-buisness-public-relations.html>

**НКО , работающие в сфере ПИАР НКО и онлайн-инструменты для ПИАР**

«Закон и НКО», «НКО-координаты» —

[http://www.nkozakon.ru/nko\\_transparency/coords/faq/](http://www.nkozakon.ru/nko_transparency/coords/faq/)

Некоммерческая компания Evolution and Philanthropy предлагает ознакомиться с Тематической подборкой материалов «Взаимодействие благотворительных и некоммерческих организаций с государством (GR)», в которую вошли статьи из выпусков «Дайджеста публикаций международного филантропического сообщества» за период с ноября 2010 по июнь 2012 г.

Общероссийская организация работников СМИ — <http://www.mediasoyuz.ru/faq>

Медиасоюз учрежден 22 марта 2001 года в Москве. Президент Медиасоюза – Валерий Фадеев. Презентации Медиасоюза предполагается провести в регионах России. Первая крупная презентация была проведена в Нижнем Новгороде 27 февраля 2001 в рамках круглого стола «СМИ – бизнес – власть» с участием полномочного представителя президента в Поволжском округе С. Кириенко, главного редактора журнала «Эксперт» В. Фадеева, представителей деловых кругов, фонда Сороса, журналистов и социологов.

**Web-конференции**

Медиакратия — [http://www.mediacrataia.ru/owa/mc/mc\\_conf.html](http://www.mediacrataia.ru/owa/mc/mc_conf.html)

«Медиакратия» – это не власть журналистики и тем более не власть журналистов – журналист не может и не должен властвовать над умами. Журналист – не "инженер человеческих душ", а, скорее, датчик, реагирующий на любые изменения в обществе и в жизни.

**Web-презентации** — интерактивные каталоги в Сети

<http://www.youth.crno.ru/about/#993947321814682>

**Чаты, форумы НКО**

Мемориал — <http://forum.memo.ru/index.php>

**Социальная сеть (комьюнити)**

Донорское сообщество Нижнего Новгорода — комьюнити в Живом Журнале —

[http://community.livejournal.com/nnov\\_donors/](http://community.livejournal.com/nnov_donors/)

**Баннерная реклама**

Баннеры фонда Помогите.орг —

<http://pomogi.org/about/lnk/>

Благотворительный интернет-фонд Помогите.Орг начал свою деятельность в марте 2005 и был официально зарегистрирован 7 октября 2005 года Московским единым регистрационным центром на базе 46-й московской межрайонной налоговой инспекции. Через три дня некоммерческая организация Pomogi.Org Charity Foundation зарегистрирована в штате Техас. Фонд осуществляет свою деятельность на основании Устава.

**Виртуальные организации**

Виртуальный ресурсный центр для НКО — <http://www.trainet.org/resources/lists/>

Виртуальный ресурсный центр — интерактивный виртуальный инструмент поддержки деятельности широкого круга некоммерческих организаций России, ресурсных центров для некоммерческих организаций, профессионального сообщества тренеров-консультантов некоммерческого сектора. Виртуальный ресурсный центр объединяет в себе информационные, методические, образовательные, коммуникационные и другие ресурсы для профессионалов некоммерческого сектора.

**Онлайн-доступ к информации офлайн**

Центр общественной информации —

<http://newcpi.wmtest.ru/tematicheskie-obzoryi/>

Региональная общественная организация «Центр общественной информации» зарегистрирована 30 апреля 2004 года. РОО «Центр общественной информации» является преемницей проектов, целей, задач и

традиций известной правозащитной Автономной некоммерческой организации «Информационный центр правозащитного движения», наработанный профессиональный опыт, способов и методов деятельности.

### **Онлайновое информирование с помощью сетевых информационных ресурсов**

Информационный портал «Женщина и общество» —

<http://www.owl.ru/>

Организация зарегистрирована в 1993 году и сегодня представляет информационно-аналитическое агентство - лидер в продвижении гендерного подхода. Агентство осуществляют сбор/отбор и целевое распространение информации: новости по гендерной проблематике, аннотации публикаций, монографии, исследования, рефераты, статистические обзоры, осуществляет проекты в сфере гендерного просвещения. Основное инструмент в работе агентства – информационные и коммуникационные технологии.

### **Электронная интерактивная база**

Клаудвочеры — <http://cloudwatcher.ru/org/1357/>

Интернет-каталог — <http://www.ngo.ru/?content=dir&dir=regions&id=1>

### **Интернет-игры**

WWF, игра «Спасти леопарда» — <http://www.wwf.ru/leogame>

