



ПРАКТИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕЧКА КООРДИНАТОРА ДОБРОВОЛЬЦЕВ

Программа "Вектор добровольчества - УВЕРЕННОСТЬ"

12

Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации

Часть 3

**Виды и формы
некоммерческого PR**



Благотворительное общество "НЕВСКИЙ АНГЕЛ"

Санкт-Петербург

2012 год

ПРАКТИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕЧКА КООРДИНАТОРА ДОБРОВОЛЬЦЕВ

**КАК ОСУЩЕСТВЛЯТЬ
PR-поддержку
в добровольческой организации**

Часть 3
**ВИДЫ И ФОРМЫ
НЕКОММЕРЧЕСКОГО PR**



Благотворительное общество «НЕВСКИЙ АНГЕЛ»

**Санкт-Петербург
2012**

Практическая библиотечка координатора добровольцев: сборник методических и практических рекомендаций, выпуск 1: в 25 ч. / под общ. ред. В.А.Лукьянова и С.Р.Михайловой.
СПб: ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012.
ISBN 978-5-903811-30-4

Ч. 12: Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации (Часть 3: Виды и формы некоммерческого PR)
/Автор-составитель Ю.Э. Петренко/ - 40 с.
ISBN 978-5-903811-42-7 (ч. 12)

Сборник подготовлен и издан в ходе реализации Программы «Вектор добровольчества – уверенность» Санкт-Петербургской региональной благотворительной общественной организации «Благотворительное общество «Невский Ангел» в 2012 году, при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации (субсидия из федерального бюджета на государственную поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций в соответствии с Соглашением № С-1113-АК/Д19 от 22.12.2011).

Издание предназначено для информационной и методической поддержки работы руководителей и специалистов социально ориентированных некоммерческих организаций и Добровольческих центров. Материалы издания будут также полезны руководителям государственных и муниципальных учреждений социальной сферы, специалистам общеобразовательных, средних специальных и высших учебных заведений, организующих внеучебный и воспитательный процесс молодежи, а также государственным и муниципальным служащим, участвующим в процессе поддержки деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций.

Распространяется бесплатно

ISBN 978-5-903811-42-7 (ч. 12)
ISBN 978-5-903811-30-4

© СПб ОО «Благотворительное общество
«Невский Ангел», 2012

© ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012



В предлагаемой читателю брошюре «Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации», часть 3 - «Виды и формы некоммерческого PR» предлагается система налаживания продуктивного взаимодействия со СМИ, продемонстрированы на примерах различных некоммерческих организаций новейшие технологии коммуникации, подробно рассмотрены виды мероприятий для журналистов, их особенности, методы подбора и проведения.

В основу серии брошюр «Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации» части 1-4 положены методические разработки СПб БОО «Центр развития некоммерческих организаций» (Санкт-Петербург) и АНО «Агентство социальной информации» (Москва), а также материалы из других источников.



СОДЕРЖАНИЕ

1. Система взаимодействия со СМИ	5
2. Новейшие технологии коммуникации для некоммерческого PR	7
3. Электронный - PR	10
4. Виды мероприятий для журналистов	15
4.1. Пресс-конференция	15
4.2. Пресс-брифинг	19
4.3. Информационная встреча	20
4.4. Круглый стол	22
4.5. Презентация	23
4.6. Выставка	26
4.7. Поездки для журналистов	28
4.8. Работа с журналистами на акциях	30
4.9. Информационное партнерство	37



1. СИСТЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ

Организация эффективного взаимодействия со СМИ особенно важна, поскольку именно СМИ являются тем самым элементом коммуникационной технологии, без которого практически невозможно создать положительный имидж организации. Одним из важных шагов в этом направлении является построение стратегии взаимодействия со СМИ.

Существует девять ключевых вопросов для достижения ясности в построении стратегии взаимодействия со СМИ. Разработка стратегии требует глубокого понимания того, где вы находитесь, куда вы хотите продвинуться, как вы можете достичь этого.

1. *Цели (чего мы хотим?)* Цели определяются в долгосрочной, среднесрочной и ближнесрочной перспективе. Важно также определить цели по содержанию и по форме. Чем более ясной и конкретной будет цель, тем более эффективным будет процесс планирования.

2. *Аудитория (кто это может нам дать?)* Здесь мы определяем тех людей или учреждения, которых нужно расшевелить, заставить принять некоторое решение. Это может быть непосредственная, прямая аудитория для нашей цели - пенсионеры, ветераны, молодёжь, лица с ограниченными возможностями, например. А могут быть и те, кто больше всего на них влияют (ЛЮМы – лидеры общественного мнения) – председатели ветеранских организаций, ГОСов, клубов по интересам, ключевые специалисты в данной области и т.д. Но в любом случае нам необходимо четко знать, кто в данном случае те люди, к которым мы ищем подходы.

3. *Месседж (послание - что им нужно услышать?)* Исходя из наших целей и особенностей целевой группы, мы можем себе представить то послание, которое может повлиять наилучшим образом. Важно тут исходить из персонального интереса нашей основной аудитории.

4. *Говорящие (от кого им это нужно услышать?)* Повлиять на целевую аудиторию мы часто сами не можем, но стоит найти тех, кому эти люди больше всего доверяют, будь это "эксперты" или "жертвы проблемы". Мы можем помочь



этим людям, как в информационном плане, так и укрепляя их уверенность в том, что они занимаются правым делом.

5. *Передача (как мы можем сделать так, чтобы они это услышали?)* Канал связи тоже очень важен - какие СМИ читает и слушает наша целевая аудитория, на что обращает внимание, можно ли на нее влиять через статьи, официальные письма, обращения, что-то еще.

6. *Ресурсы (что у нас есть?)* Перед началом действий следует тщательно рассмотреть уже имеющиеся ресурсы: это могут быть и готовые информационные материалы, и опыт работы, организации, работающие по данной тематике, и таланты работающих в них людей.

7. *«Дыры» (что нам нужно развить?)* После тщательного изучения имеющихся ресурсов нужно определить, каких необходимых для выполнения вашей задачи ресурсов вам недостает. Это может быть недостаток доступа к СМИ, отсутствие необходимых исследований проблемы, слабые взаимоотношения между вовлеченными организациями. Привлечение дополнительных финансовых ресурсов должно исходить только из выявленных на этом этапе нужд.

8. *Первый шаг (с чего мы начнем?)* Каковы могут быть краткосрочные простые цели или проекты, которые могут помочь собрать нужных людей, с которыми можно сделать следующие шаги?

9. *Оценка (как мы увидим, что это работает?)* В любом крупном путешествии нужно время от времени сверять курс. Стратегию нужно уточнить, заново рассмотрев все вышеуказанные вопросы (например, с нужной ли аудиторией мы работаем). Очень важно оказаться способным уточнять свои действия в середине пути и отказываться от тех из них, которые не работают.

Таким образом, взяв за основу ответы на эти вопросы, мы получим направления в построении стратегии взаимодействия организации со СМИ.

Источник: www.33333.ru «Архив политической рекламы»

2. НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКОГО 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 происходящим 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 ужасиков, а не в виде захватывающего позитивного репортажа или взвешенной аналитической статьи. Одна из причин – часто главная, которую мы и пытаемся устранить, – это неумение НКО ярко представить свою деятельность, создать для СМИ «событие». Но есть и другая причина. Это сложность самого предмета деятельности НКО – тех социальных проблем, над разрешением которых трудятся общественные организации. Часто СМИ легче «умолчать» 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 офф-лайновым СМИ добавились он-лайновые, 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. ЭЛЕКТРОННЫЙ – 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. 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-, 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;
- ❖ различные чаты, форумы, общение в блогах, социальных сетях;
- ❖ виртуальные организации в Интернете.

3. **Online-PR** - к нему относятся:

- ❖ возможность он-лайнного доступа к оф-лайнной информации. Например, статьи из газет на сайте;
- ❖ онлайнное 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 попадает 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 некоммерческие организации можно пока только за освоение Сети как информационного пространства, да и то сравнительно не многие – 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 оф-лайн-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-кампании (<http://www.wwf.ru/>).

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

Источник: «Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России».

Полная версия <http://www.advertology.ru/article8227.htm>.

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 мульти-эффект 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 медиа-носителях: печатных, теле- и радио СМИ. 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 группа¹, 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 оф-лайновых 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

¹ С нашей точки зрения «независимые волонтеры» и их неформальные инициативные группы не могут предоставить потенциальным донорам необходимых гарантий корректного использования полученных ресурсов (ред.)

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 медиа-канала. 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 медиа-каналами. 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-ти 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>)



4. ВИДЫ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

На первый взгляд, все мероприятия для СМИ похожи одно на другое. Единая целевая аудитория диктует свои законы, подходы, «церемониалы». Это верно, но не надо торопиться ставить работу на поток и превращать пресс-мероприятия в ритуальные действия.

Каждый вид PR-мероприятия – это свои, принципиально отличающиеся, подходы, акценты, средства воздействия. Вам приходилось когда-нибудь встретить летом на улице человека, идущего с лыжами? Если да, вы можете себе представить, как будут смотреть на все происходящее журналисты, если вместо пресс-конференции, на которую их приглашали, они окажутся на научно-практическом семинаре, а вместо брифинга – на продолжительном круглом столе. Но иногда различия бывают и не такими явными, хотя от этого некорректно построенное мероприятие эффективнее не становится. То, что вы прочтете ниже, поможет вам сориентироваться в основных принципах организации различных видов пресс-мероприятий и грамотно воспользоваться этими различиями для достижения своих целей.

4.1. ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

Некоммерческие 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 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 такой-то НКО по содействию снижению риска вовлечения подростков в преступную деятельность» 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 "расцветить", "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 (Международный День Добровольцев, 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. 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. 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 либо руководитель вашей организации, либо координатор добровольцев, если тематика пресс-конференции связана с добровольчеством.

4.2. ПРЕСС-БРИФИНГ

Определяющей характеристикой этого вида мероприятия является время. В основе брифинга, как и в основе пресс-конференции, лежит новость, но в случае брифинга эта та новость, которая должна быть распространена как можно более оперативно, и изложение ее происходит в более краткой (англ. brief – «краткий») форме. Соответственно, и само время проведения брифинга гораздо меньше, чем пресс-конференции - в идеале оно не должно превышать полчаса.

В каких случаях, выбирая форму мероприятия для СМИ, лучше остановиться на пресс-брифинге? Самый распространенный случай его применения – в рамках какого-либо мероприятия, которое не проводится специально для журналистов (фестиваля, ярмарки, конференции и т.п.). Брифинг в этом случае служит для оперативной передачи СМИ информации о ходе этого мероприятия, его результатах, официальном мнении организаторов или участников по какому-либо вопросу, – то есть той информации, которую нельзя описать



или подготовить заранее. Например, в процессе конференции НКО на одной из сессий участники должны принять обращение к властям. Имеет смысл пригласить журналистов на брифинг сразу же после этой сессии. То же касается объявления результатов конкурса по ходу работы ярмарки, или же выступления по определенной проблеме известных гостей, приехавших всего на один день.

Пресс-брифинг может быть и самостоятельным мероприятием. Если вам необходимо коротко проинформировать журналистов или дать оценку какому-то событию, которое произошло совсем недавно, но при этом вы не хотели бы устраивать дискуссии и готовить подробный анализ по затрагиваемой проблеме, брифинг – наиболее подходящая форма. Для журналистов ценность этого мероприятия в том, что они получают информацию из первых рук, содержащую официальное мнение о событии или проблеме. «Разжевывать» полученные сведения они будут уже без вашей помощи.

4.3. ИНФОРМАЦИОННАЯ ВСТРЕЧА

Именно к этому виду мероприятия, даже не подозревая о том, многие НКО в итоге сводят свои пресс-конференции. Информационная встреча, если описывать ее в самых общих чертах, это именно то, что заложено в самом ее названии – информирование. Выбирайте этот вид, если вам не нужно выводить на первый план новость, не надо делать ставку на оперативность. Основная задача в этом случае – просто транслировать информацию, а не обсуждать ее. Этим видом мероприятия часто пользуются коммерческие компании, привлекая клиентов, официальные лица для общения с населением, информационные встречи организуют вузы для абитуриентов, руководство для своих сотрудников и т.п.

При подготовке информационной встречи особое внимание надо уделить логической проработке программы. Темой вашей встречи может быть только один вопрос. И на него, как на железный каркас, должны нанизываться конструкции всех выступлений. Говорят, что динозавры когда-то вымерли не от



холода, а от того, что на них свалилось слишком много информации. Не стремитесь рассказать СМИ как можно больше, стремитесь рассказать как можно яснее. Если в каждом выступлении будет расшифровываться свой вопрос, не вписывающийся в рамки основного, – вы рискуете увести журналистов от темы, «закопать» суть вашей информации, и в итоге содержание публикаций и репортажей после встречи не будут и отдаленно напоминать вам о том, что вы хотели рассказать СМИ.

Можно выделить две универсальные схемы программирования информационной встречи. Одна предполагает вводное знакомство с предметом и далее его расшифровку с разных сторон. Допустим, на информационной встрече, посвященной проблеме воспитания детей-инвалидов в семьях, организаторы сначала в целом знакомят журналистов с ситуацией в этой области, а затем предоставляют слово ряду организаций, по-разному решающих эту проблему. Вторая схема делит информационную встречу на блоки. Каждому предшествует вводная информация по одному из аспектов основного вопроса, а затем дается расшифровка этой информации. По этой схеме на встрече, посвященной проекту НКО по проблемам местного сообщества, выступающие по очереди рассказывают о проектных работах, связанных с проблемой самоуправления, проблемой экологии городских территорий, проблемой коммуникаций и так далее.

Ведущий информационной встречи должен следить за тем, чтобы рамки мероприятия не были нарушены. Обмен мнениями, дискуссия – это уже другой формат. Выступающие могут оказаться не готовыми к ведению дискуссии и выставят себя перед СМИ в плохом качестве.

Количество выступлений на информационной встрече должно быть ограничено. Очень сложно общаться «в одни ворота», равно как и воспринимать новую информацию в больших объемах в форме мини-лекций. Поэтому журналисты быстро устанут, и после третьей-четвертой «расшифровки» вопроса перестанут быть «полезными» слушателями.



Оптимальное время информационной встречи – около часа, оптимальное число участников – не более пяти.

В конце концов, то, что вы не успеете сказать, можно передать в печатной форме в пресс-пакете. Для информационной встречи он должен быть подготовлен особенно тщательно и, кроме пресс-релиза и программы, содержать дополнительные разъясняющие материалы.

4.4. КРУГЛЫЙ СТОЛ

Сложнее всего изучать то, о чем ты знаешь больше всего. Казалось бы, о круглых столах уж кому-кому, а некоммерческим организациям, проводящим чаще всего исключительно пресс-конференции и круглые столы, должно быть известно все. Но на поверку оказывается, что провести четкую границу даже между круглым столом и пресс-конференцией могут не все.

В чем основное отличие круглого стола от всех других форм мероприятий? Совсем не в рассадке его участников по кругу, а в наличии проблемы, вопроса для обсуждения. В этом случае как раз уместно устраивать дискуссию, представлять разные точки зрения, возможно, привлекать к обсуждению и журналистов. Поэтому круглый стол как форма мероприятия для СМИ привлекательна для журналистов по своей сути. «Люди только тогда сообщают нам интересные сведения, - верно сказал Б. Шоу, - когда мы им противоречим». Умело отрежесированная дискуссия позволит «развернуть» ваш материал максимально широко, предоставить журналистам возможность выбора ракурса для раскрытия темы.

Какие «подводные камни» таятся в этом виде мероприятия? Во-первых, вы должны быть уверены в компетентности ведущего круглого стола. Не только как умелого модератора, но и как «человека в теме». В спорте есть такой термин – «противоход». Например, когда игрок в большой теннис отправляет мяч на сторону противника «на опережение» (пока противник отбегает на исходную позицию) в то же место, с которого тот только что сделал ответный удар. Ведущему круглого стола, по сути, нужно уметь не только управлять



складывающейся ситуацией (а это значит, прежде всего, свободное владение материалом по обсуждаемой проблеме), но и постоянно играть «на опережение» - вовремя подставлять ракетку, чтобы дискуссия не свернула в другую сторону, не превратилась в «междусобойчик» или нескончаемый спор. Верно же говорят: дискуссия - это обмен знаниями, спор - обмен невежеством. Использовать «противоход» – поставить участников «на место», особенно, если это люди авторитетные, сможет не всякий. По возможности, соблюдайте паритет в подборе ведущего и участников круглого стола.

Материалы в прессе после проведения круглого стола не обязательно выйдут быстро. Поэтому не планируйте этот вид мероприятия на конец грантового периода, если оценка результатов проекта предполагается в том числе по публикациям в СМИ, или же заранее предупреждайте доноров о долгосрочном эффекте. «Долгие» публикации зависят не только от периодичности СМИ (например, ежемесячный журнал), которых вы позовете на круглый стол, но и от самого вида мероприятия. Многие журналисты, особенно обозреватели, на круглом столе только собирают информацию «про запас», для будущих материалов или для раскрытия гораздо более широкой темы, которую они планируют осветить в своем издании, допустим, через полгода. Хотя проведение круглого стола и не гарантирует вам срочности выхода публикаций, оно наверняка повысит качество освещения проблемы, которую вы вынесете для обсуждения в СМИ.

4.5. ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Один из классиков Public Relations Энтони Джей сказал: «Презентация – это упражнение в убеждении». Казалось бы, чего проще – просто представить то, о чем вы знаете лучше всех, в выгодном свете. Проще – все что угодно, но не это. Но зато мало какой другой вид мероприятия для СМИ бывает настолько ярким, эффективным и гибким. Презентация может быть составной частью любых больших массовых мероприятий, равно как и



объединяться с другими видами специальных мероприятий (выставкой, ярмаркой, поездкой и др.).

Одно время такой вид мероприятия именно для СМИ, как презентация, был незаслуженно забыт, в том числе и некоммерческими организациями. Это отчасти было связано с тем, что он стал излюбленным средством коммерческого пиара, иногда чистой рекламы. И после своего возрождения сохранил приобретенные коммерческие черты. Например, агрессивно-пропагандистский характер подачи материала, иногда неоправданные акценты на «проповеднических» выступлениях или богатом фуршете, как это принято в «мире больших денег». От этого лучше отстраниться не только потому, что третий сектор – некоммерческий, но и потому, что это, по большей части, не соответствует презентации как виду мероприятия для СМИ.

Что презентовать? Чаще всего НКО представляют свои проекты. Но это далеко не единственный возможный предмет для презентации. Презентовать можно не сам проект, а его результат. Или же проблему, которую НКО собирается решить или обсудить. Можно презентовать даже идею. Например, проблему экологии дворовых территорий вашего города. Или же идею толерантного отношения к людям с ограниченными физическими возможностями.

Искусство презентации требует от организаторов незаурядных творческих способностей и готовности обеспечить "сложную организацию" мероприятия.

Как презентовать? Верно построенная презентация – очень эффективное мероприятие для журналистов потому, что позволяет захватить максимальное количество типов СМИ. Здесь может быть предоставлен и подробный материал для аналитической прессы, и сформирована "новость" для информанщиков, и дана "картинка" для телевидения, возможность "живых" интервью для радиийщиков. Более того, адресовывая презентацию именно журналистам, вы можете достаточно эффективно поработать и с другими целевыми аудиториями – побочными – такими, как некоммерческие организации и учреждения социальной сферы, добровольческие



неформальные сообщества, представители властей, бизнеса, настоящие и потенциальные доноры и др.

В качестве экспозиции журналистам можно представить мини-выставку, видео, подготовить разные виды печатных материалов, пригласить выступить артистов. При этом не забывайте, что все составляющие экспозицию элементы должны быть соединены одним посланием – то есть повторять всю ту же идею, информацию, которую вы заложили в презентацию, только в разных формах. Если вы проводите презентацию нового центра добровольческой помощи пожилым людям, а на сцене, просто чтобы занять время сбора, поет детский хор, это нецелесообразно потраченное время. Пригласите выступить добровольцев и пожилых людей или обоснуйте появление детей (допустим, с их помощью будут регулярно устраиваться концерты в новом центре – т.е. они добровольцы). Таким образом, вы не только способствуете сосредоточению внимания аудитории, занимаете их, но и доносите новую информацию: в центре пожилые будут иметь возможность заниматься в клубах по интересам или же в центре будут проводиться концерты силами добровольцев.

После кульминации коэффициент воспринимаемости информации будет быстро снижаться. По прошествии 40 минут презентации можно переходить к "заключению" – свободному общению, может быть, фуршету или концерту. Главное, не забывайте, что и в свободном общении журналисты, прежде всего, преследуют профессиональные интересы. Если у вас нет возможности предусмотреть отдельного помещения, где они могут записать интервью, то лучше не «врубать» музыку в зале на полную громкость. И обязательно следите за общим настроением аудитории. Ваши сотрудники (оплачиваемый персонал и добровольцы) должны постараться поддержать тот запал, который останется после кульминации, как можно дольше. Работайте в зале, постарайтесь помочь журналистам найти своего контактера, если им это необходимо, поинтересуйтесь о произведенном презентацией впечатлением.

Почему трудно? Основные трудности, которые могут возникнуть при проведении этого типа мероприятия, - необходимость преодолеть ряд барьеров в общении с аудиторией.



Во-первых, относительно тех идей, которые вы будете транслировать, у журналистов может быть свое мнение, от которого они вряд ли легко откажутся. Во-вторых, есть опасность начать разговор с аудиторией не с того места. Например, большей части пришедших окажется незнакомым само понятие толерантности, а весь ваш сценарий построен на том, что журналисты априори с ним знакомы. В-третьих, те люди, которых вы пригласите выступить, по тем или иным причинам окажутся несовместимыми с аудиторией. И какие бы "правильные" мысли они ни транслировали, восприятие информации будет заниженным. Выход только один – тщательная подготовка всей программы и изучение СМИ, которых вы собираетесь пригласить на презентацию и, в конечном счете, в чем-то убедить.

4.6. ВЫСТАВКА

Оговоримся, что здесь речь пойдет не об организации выставки как таковой, а об организации в ее рамках работы с журналистами или использовании выставки как элемента мероприятия для СМИ. Часто НКО, организующие выставку, забывают, что в лице журналистов они приглашают не просто зрителей, ищущих, как скоротать досуг или расширить кругозор, а профессионалов, которые придут, прежде всего, за информацией.

Работа с журналистами на выставке должна, по сути, различаться так же, как кинофестиваль отличается от серии киносеансов. В первом случае это организованное мероприятие, которое, кроме непосредственно показов фильмов и проведения конкурса, включает проведение, по сути, PR-кампании. Во втором – просто кино.

Если вы хотите пригласить СМИ на выставку, она не должна быть «просто выставкой». Придется задуматься либо о специальном событии для прессы (открытие/ закрытие, пресс-брифинг и пр.), либо о подготовке и распространении необходимых информационных материалов для журналистов.

Открытие выставки может быть построено по принципу презентации, как чаще всего и бывает. Это оправданно и



эффективно. При этом не забывайте об организации пространства для работы СМИ, особенно для съемок – проверьте выставочный зал на предмет розеток, освещения и т.п. Что хорошо для фотографии, висящей на стене, не всегда подходит для фотографа, который должен правильно «нажать на кнопку».

Но даже если вы не рассчитываете на специальное мероприятие, которое привлечет внимание СМИ к выставке, просто позвать журналистов «зайти на огонек» не достаточно. Закладывая в своем проекте организацию выставки, постарайтесь выделить в бюджете статью на подготовку буклетов, афиш, пригласительных билетов и другой рекламно-информационной продукции. Выставка – одно из тех мероприятий, которые необходимо иллюстрировать. Собственно, основное средство воздействия выставочного материала именно визуальное, что нужно постараться выгодно использовать. Рассылая журналистам информацию о выставке, вы, в идеале, должны убедить их посетить ее (а не только настроить анонс в рубрике «Афиша»). Для этого они, в свою очередь, должны быть уверены в том, что камерам будет, что снять, а репортерам – что написать (например, интервью с добровольцами). Краткий анонс с описанием, чему посвящена выставка, может не сыграть. Отпечатанное типографским способом приглашение, фото из выставочного каталога, приложенные к пресс-релизам, повышают ваши шансы осветить мероприятие в СМИ.

Не исключайте такого случая, что журналисты придут на выставку сами, когда их специально никто ждать не будет. Нужно заранее договориться со зрителями (если выставка проходит в специальных заведениях) о предоставлении желающим пресс-релизов и других информационных материалов, и всегда иметь эти материалы под рукой в своей организации. При возможности стоит договориться о том, чтобы в течение всех дней проведения выставки на ней дежурил ваш сотрудник (желательно, чтобы это были пары: оплачиваемый и доброволец), который работал бы со СМИ и другими посетителями, которые тоже могут оказаться для вас перспективными партнерами (представители других НКО, ученые, госслужащие, потенциальные добровольцы).



4.7. ПОЕЗДКИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

В мероприятиях, связанных с передвижением, транспортом, на первый план выходит необходимость четкой и продуманной организации процесса. Журналисты вообще достаточно сложная аудитория для работы, а уж журналисты на выезде... У обычно достаточно смирно сидящих и слушающих в конференц-зале газетчиков вдруг просыпается «репортерский инстинкт», фотографы начинают в бешеном ритме менять пленки и сменные накопители, а телевизионщики, обычно опаздывающие к началу экскурсии, требуют возвращения туда, где все уже побывали, причем не обязательно, что они там что-то снимут. Или, напротив, некоторых охватывает необъяснимая безразличность к процессу и отстраненность от происходящего – как будто они не на работе, а на самом деле поехали на экскурсию для собственного удовольствия.

Кроме технических (транспорт, электрика для съемок, пр.) и материальных ресурсов, задумайтесь и о человеческих. Даже при минимальном количестве журналистов для обеспечения короткой поездки в пределах города понадобится как минимум три человека. Один – координатор самой поездки (ждет журналистов на месте встречи, отвечает за их транспортировку к месту назначения и дальнейшее передвижение); второй – координатор на объекте (отвечает за проведение экскурсии и организацию работы журналистов на месте); третий – координатор на связи (находится в офисе, отвечает на возможные звонки журналистов, опоздавших к месту встречи, решает возникающие по ходу поездки проблемы). Все координаторы должны располагать максимально возможной информацией о предмете поездки, нюансах ее организации и возможных вариантах предоставления дополнительных сведений журналистам. Координатор, сопровождающий журналистов, должен поддерживать их интерес к предмету экскурсии (анонсируя программу, раздавая полезные материалы, может быть, если время в дороге достаточно долгое, использовать его для введения СМИ в тему).



После поездки обязательно поинтересуйтесь у журналистов насчет эффективности мероприятия. Что было полезно, что можно было бы и пропустить, чего не доставало. Как говорится в одной болгарской пословице, «начал хоровод – танцуй его до конца». Проанализировав все недочеты, составьте рекомендации для самих себя, чтобы в следующий раз поездка прошла «на ура». Чтобы после посещения «зоопарка» «школьники» смогли не только похвастаться приятелям пропущенными занятиями, но и сдать экзамен по биологии.

Место проведения. При этом в любой ситуации предпочтение должно отдаваться месту, удобному для журналиста. Желательно, чтобы до него можно было добраться и на машине, и на общественном транспорте, а само помещение должно быть известным или вписывающимся в концепцию мероприятия. Городской Дом журналиста для СМИ - место привычное. Среди прочих мероприятий журналисты, прежде всего, обратят внимание на те, которые проходят в привычных местах. Это, тем не менее, не ограничивает ваш выбор набором стандартных помещений, которые не во всех случаях доступны для НКО. Место можно подобрать под идею, обыграв его в приглашении и сделав дополнительной «приманкой» для СМИ.

Устраивая информационную встречу, посвященную досугу молодежи, можно выбрать место, не известное для журналистов, но необычное, яркое, говорящее само за себя и именно в нужном для организаторов контексте: допустим, клуб экстремальных видов спорта или самостоятельно оборудованный подростками спортивный зал. Поднимая тему участия граждан в решении проблем местного сообщества, можно пригласить журналистов в здание общества земледельцев и садоводов, которое образовали жители нескольких дворов, или устроить акцию во дворе, благоустроенном силами жителей.

Выбор концептуального места может стать козырной картой именно некоммерческой организации. Специальные фирмы, которые предлагают услуги автоматического подбора места для мероприятия по заданным параметрам, как правило, располагают базами данных по стандартным, всем известным



помещениям и не смогут учесть всех концептуальных нюансов. Используйте свои преимущества.

Точное время мероприятия определяйте, руководствуясь здравым смыслом и информационной насыщенностью дня. Здравый смысл подсказывает, что лучше не планировать мероприятия сразу после выходных или праздничных дней и в последний день перед ними. Узнайте, какие еще мероприятия для СМИ планируются в выбранный вами день и в какое время. Даже если другие мероприятия не пересекаются с вашим по теме, лучше по возможности избежать дублирования времени проведения. Редакции и отделы не крупных СМИ могут просто не располагать необходимым количеством корреспондентов, чтобы отправить их на несколько одновременно проходящих мероприятий.

4.8. РАБОТА С ЖУРНАЛИСТАМИ НА АКЦИЯХ

Предположим, что вас - в силу ваших экологических убеждений - тревожит постоянно усиливающееся загрязнение уникального природного комплекса «Голубые озера». В сложившейся ситуации больше всего раздражает наплевательское отношение к проблеме жителей, власти и журналистов, которые как будто не видят происходящего. Вы уже несколько раз расслали письма с просьбой обратить внимание на городские свалки по берегам озер и вырубку уникальных деревьев в прибрежной зоне, даже пытались собрать пресс-конференцию, но все безуспешно. В этой ситуации будет полезным сложное, но эффективное пиар-мероприятие – акция.

Что может заинтересовать журналистов в акции? Прежде всего, она сама по себе является новостью, дает информационный повод. Яркое, оригинальное событие гарантированно вызовет у журналистов больший интерес, чем письмо в редакцию с просьбой о помощи. От пресс-конференций и круглых столов она выгодно отличается тем, что позволяет представить проблему объемно, с живыми примерами. Если в процессе планирования и реализации акции вам удастся показать каждому журналисту интересующую его тему ярко и под новым углом зрения, можно с



уверенностью прогнозировать появление публикаций и репортажей в СМИ.

Как известно, человек может ориентироваться в окружающем мире восемью способами – с помощью зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания, ощущения от изменения температуры, давления и равновесия. Теория коммуникаций рассматривает эти способности в качестве каналов распространения информации. Считается, что при использовании этих каналов человека можно спровоцировать не только на простейшие защитные реакции, но и на определенные эмоции, даже стимулировать процесс принятия решений. Проектируя акцию и приглашая на нее журналистов, полезно помнить, что они тоже люди! Предложите им важную для вас информацию по всем каналам восприятия, и вы сможете рассчитывать на понимание.

Конечно, провести обсуждение видеоролика на экологическую тему в жаркий полдень на плоту, который качается на бурых волнах Голубого озера, с участием мэра, горожан и 20 журналистов, потягивающих из грязных стаканов озерную воду и вдыхающих сложные запахи прибрежных свалок, довольно сложно. Сложно не только из-за того, что всем участникам, и в первую очередь журналистам, придется объяснять особый «символизм» происходящего, но и потому, что четко организовать подобную акцию с прогнозируемым результатом почти невозможно. Поэтому при планировании акций лучше сконцентрировать свои усилия на двух основных каналах восприятия - визуальном и вербальном.

Готовя материалы для журналистов (это могут быть и тексты, и плакаты, и действия, и выступления), следует иметь в виду, что события всегда убедительнее, чем слова. Поэтому вы поступите правильно, если при организации акции уделите большее внимание действию и наглядной агитации.

На следующем этапе подготовки акции проводится работа с выступающими и готовится краткий пресс-релиз. И в самую последнюю очередь постарайтесь обеспечить соответствующий обстановке температурно-влажностный режим, освещение и прочие мелочи, создающие правильную атмосферу.



В приглашении на акцию, которое рассылается журналистам, лучше не описывать детально предысторию и нынешнее состояние проблемы, они все узнают на акции. Лучше сконцентрировать внимание представителей СМИ на событии - на действующих лицах, кульминационных местах акции, месте и времени проведения. Из описания проблемы достаточно оставить лишь тему мероприятия и два-три предложения по существу вопроса.

Как уже говорилось, основная задача организаторов акции – организация совместного действия всех участников. При этом важно не обделить вниманием присутствующих представителей СМИ. Попробуйте взглянуть на сценарий акции глазами журналиста. Выделите из всего задуманного главные смысловые события, но не более двух. Постарайтесь сделать так, что бы между окончанием одного и началом другого было больше получаса. Определите для событий точное время и место, и жестко придерживайтесь этих параметров. Создайте из них своеобразный информационный каркас. Лучше прервать или перенести затянувшуюся посадку японских лилий по берегам Голубых озер, но точно в анонсированный час предоставить слово эксперту. В этом случае журналисты смогут четче ориентироваться в происходящем и получат ключевую информацию.

Чтобы акция сработала правильно и действительно дала положительный импульс развитию сложившейся ситуации, постарайтесь пригласить нескольких горячо заинтересованных в разрешении проблемы и вместе с тем уважаемых в городе людей. Обязательно представьте их собравшимся. После этого журналистам проще будет оценить возможную палитру мнений и определить, у кого взять интервью.

Журналисты также будут вам благодарны, если вы проведете главное информационное событие в первой половине акции, поскольку из-за сроков сдачи материала не все смогут дождаться ее окончания. Планируя время для информационно значимого события, будет полезно зарезервировать минут 15-20 на свободное общение журналистов с выступавшими экспертами.



Поэтому не занимайте уважаемых гостей в течение получаса после окончания выступлений.

Организовать работу с прессой на акции можно и другими, более традиционными способами – провести брифинг или пресс-конференцию. Но такой подход потребует включения в сценарий дополнительного мероприятия и неизбежно потребует больших ресурсов. Однако в некоторых ситуациях такие затраты оправдывают себя, так как позволяют сконцентрировать информацию для прессы.

Чтобы заинтересовать возможных участников акции в коллективном действии, вам придется мобилизовать все свои творческие и организаторские таланты. Вам предстоит организовать конкурсы и презентации, обеспечить подвоз необходимого инвентаря, координировать работу добровольцев и вообще создать благоприятную атмосферу для общения. Мы не сомневаемся, что вам все это по плечу, и акция начнется в нужное время при любых обстоятельствах. Это будет яркое, насыщенное оригинальными событиями действие. Но согласитесь, что даже вам, более или менее представляющим, кто, где и когда должен выступать, высаживать лилии, запускать воздушные шары и т.д., сложно будет уследить за происходящим. Что же говорить о тележурналисте, которому необходимо не только понять что происходит, подготовить короткий репортаж-резюме, но и отснять картинку. При этом время работы телевизионной группы весьма ограничено.

Вы сильно облегчите задачу тележурналисту, если заранее составите событийный план акции с указанием времени начала и окончания событий и ориентиров на местности. План также может включать описание каждого мероприятия, построенное из ответов на четыре вопроса: когда, где, как называется, что происходит – последовательность лучше не менять.

Если предполагается выступление эксперта, укажите полностью его фамилию, имя, отчество и организацию, которую он представляет. Если в акции участвует творческий коллектив, кроме его названия и фамилии руководителя, хорошо указать названия исполняемых произведений.



Если вы когда-нибудь заглядывали в поварские книги, то наверняка должны помнить классическую фразу, которой начинается каждый рецепт – «вам потребуется». Так вот, для грамотной организации работы с прессой вам потребуется: группа технической поддержки, «тамада» или ведущий, секретарь и группа сопровождения.

Группа техподдержки - это скелет акции. Без ее четкой, слаженной работы можно забыть о журналистах, званых гостях и красочных фейерверках на воде. Все потеряет свой смысл, если не будут работать микрофоны и видеопроекторы, гостям не хватит стульев и информационных материалов, если участников акции не встретят и т.д. Особое значение группе техподдержки следует уделить системе навигации. Указатели, названия помещений и мероприятий, стенды с графиком начала всех событий – это поможет гостям и журналистам ориентироваться.

Ведущий – это лицо акции. Он представляет участников, дает им характеристики и раскрывает основную идею всех происходящих событий. Кроме того, ведущий может организовать встречу журналистов с VIP-персонами, присутствующими на акции.

Как театр начинается с вешалки, так мероприятие для прессы начинается со столика «Регистрация». Именно здесь должны быть сосредоточены все информационные материалы, план акции, рекламная продукция, подарки и самые толковые из организаторов.

Среди многочисленных правил проведения пиар-мероприятий есть такое: «Информационное окошко – все равно, что кокошник для представителя оргкомитета». На протяжении всего мероприятия за столом с информационными материалами постоянно должен находиться один из организаторов акции. Это место не может пустовать. Таким образом, вы не только продемонстрируете уважение к своим гостям, но и сможете предупредить многие мелкие недоразумения, а также помочь журналисту найти необходимую информацию. Но как же быть, если журналист просит пресс-секретаря организовать интервью с присутствующими на акции экспертами, ведь для этого придется оставить пост №1? Для решения этой весьма распространенной



проблемы вам потребуется несколько добровольцев и не менее двух ваших коллег. Перед началом акции из состава оргкомитета придется выбрать не одного, а двух наиболее коммуникабельных сотрудников и закрепить за ними двух-трех добровольцев. В задачу этой группы входит предоставление корреспондентам полной и достоверной информации, а также поиск интересующих журналиста персонажей и организация их общения. Возможно, журналист захочет взять интервью и у самих добровольцев как представителей оргкомитета. На этот случай все работающие на акции люди должны не только быть «в теме», но и иметь свое мнение по поводу происходящего.

И в завершении остановимся на одном моменте, который допустить при организации акции нельзя ни в коем случае. Это обвинения в адрес журналистов в нежелании освещать проблему. Обидно, что принять решение о проведении акции по защите уникального природного комплекса вас вынудила пассивность горожан, бездействие властей и отсутствие публикаций в прессе на эту тему. Если бы местные жители были более отзывчивы, может, и ситуация не была бы такой тяжелой. Если бы мэр города и его администрация отреагировали на ваши обращения и приняли документ, регламентирующий использование прилегающих к озеру территорий, то сейчас можно было бы вести переговоры с бизнесом об инвестициях. Если бы журналисты чаще обращались к теме «Голубых озер», уже можно было бы рассчитывать на понимание необходимости активных действий. По-человечески ваше негативное отношение к представителям власти и журналистам понять можно. И желание высказаться по этому поводу постоянно растет. И вот, наконец, вам удалось собрать слушателей и предоставляется уникальная возможность – рассказать о своей обиде всем участникам акции! Попробуйте посмотреть на ситуацию с другой стороны. Придя на акцию, журналисты уже выразили свою заинтересованность вашими идеями, собирая информацию и готовя материал для публикации, они из соперников превращаются в соратников. Поэтому правильнее публично поблагодарить журналистов за их работу на акции и пообещать всяческую помощь в предоставлении достоверной информации.



Пример
МОСКВА, 21 МАРТА ВЫСТАВКА-АКЦИЯ «ИНЬЕ.
ЧУЖИЕ. МЫ?»

Начало в 18.30. Адрес Дома дружбы: ул. Воздвиженка, д.
16.

ПРИГЛАШАЕМ ЖУРНАЛИСТОВ СРЫВАТЬ ЯРЛЫКИ!

Выставка проводится Агентством социальной информации при поддержке "Новой газеты" 21 марта 2001 года в Доме дружбы в рамках межрегиональной акции "День гражданских инициатив за толерантность".

Экспозиция в Доме дружбы посвящена тем, кто всю жизнь «носит ярлыки»: людям с ограниченными возможностями, пожилым, кавказцам, беженцам, неформалам, провинциалам, рыжим и т.п. Среди них – неподражаемая балерина Майя Плисецкая, шагнувшая за порог 70-летия; беженец-еврей Альберт Эйнштейн; селянин Михайло Ломоносов.

Рядом со знаменитостями - наши современники, не облеченные трансконтинентальной славой. Но меньше ли они от этого значительны? Спортсмены с инвалидностью, побеждающие на олимпиадах, простолюдины, совершающие гениальные открытия. Все оригинальные фото- и художественные работы, инсталляции на выставке объединены общей идеей: все люди разные - и все равные.

На открытии этой выставки не будут «перерезать ленточку». Здесь собираются срывать ярлыки – и это не «фигура речи»! Гости не останутся сторонними наблюдателями. Актеры в одеждах «приевшихся» объектов нетерпимости (беженцы, панки, евреи) предложат каждому выбрать свой ярлык.

Жизненные истории, рассказанные приглашенными героями, настоящими панками, инвалидами и другими «пострадавшими», предвелят общий ПРОРЫВ к толерантности.

Тогда мир из черно-белого станет разноцветным, и ярлыков больше не будет. Все это и в твоих силах. Просто взгляни по-новому!

Вход на выставку по специальным приглашениям.

На выставке-акции «Иные. Чужие. Мы?» журналисты, как и другие приглашенные, были встречены неформальной



молодежью (добровольцами) – одними из носителей «ярлыков» в современном обществе. Они предлагали каждому наклеить на себя понравившийся «ярлык» («толстый», «очкарик», «даун», «старик», «рыжий», «инвалид» и т.п.). Затем в выставочном зале после приветственных слов и двух коротких выступлений о выставке и толерантности добровольцы-«неформалы» предложили всем взяться за руки, образовали несколько шеренг и эти шеренги пробили «стену» (заранее закамуфлированную под выставочную декорацию перегородку из нескольких слоев бумаги). За стеной поджидали другие добровольцы – они срывали с прорвавшихся ярлыки и раздавали всем розовые очки, а также брошюры о толерантности, выпущенные специально для акции.

4.9 ИНФОРМАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО

Подготовка и проведение любого публичного мероприятия порой занимает ни один полноценный трудовой день, иногда даже приходится жертвовать выходными. Вкладывая в организационную работу огромные усилия, мы вправе надеяться на не менее значительный результат. Однако желаемое не всегда становится реальностью. В частности, приглашая журналистов на пресс-конференцию или акцию, мы ждем от них не столько присутствия на самом мероприятии, сколько публикаций в газетах, журналах, репортажей на радио и телевидении. К сожалению, даже если мероприятие посетят 50 или 150 журналистов, вы не можете рассчитывать на 40 или 140 статей и репортажей. Практика показывает, что широкое представительство СМИ на пресс-конференции не гарантирует большого количества публикаций. Именно по этой причине ни одно уважающее себя пиар-агентство не даст гарантий появления определенного количества откликов в СМИ после мероприятия. Однако именно эти гарантии и интересуют организатора пресс-конференции, брифинга, круглого стола и т.д.

В сентябре 2002 года в Москве состоялся Первый международный кинофестиваль по проблемам инвалидов "Кино без барьеров". Его проводила Региональная общественная



организация инвалидов "Перспектива" при поддержке правительства Москвы и Международной организации реабилитации. Жюри рассмотрело 135 заявок из более чем 30 стран. В течение недели прошли свободные просмотры 65 документальных, художественных и анимационных фильмов о проблемах инвалидов и способах их решения. На открытие фестиваля были приглашены известные режиссеры, депутаты Государственной думы, чиновники из правительства Москвы, авторы картин. Яркие, актуальные работы позволили привлечь внимание к проблемам людей с ограниченными возможностями. Зрители смогли увидеть, каким потенциалом обладают инвалиды, как можно помочь им адаптироваться, преодолеть существующие барьеры. Информационными спонсорами выступили Агентство социальной информации, Радио "Маяк" и программа "Адреса милосердия" Фонда "Диалог".

Что заинтересовало в этом фестивале информационных спонсоров? Прежде всего, оригинальность самого события – такого еще не было! Обилие информационных поводов - истории, герои, события, статистика и т.д. Большое количество интересных и знаменитых людей принявших участие в мероприятии. Продолжительность фестиваля – около месяца. Очевидная социальная значимость события, его открытость для горожан. Поддержка городских и федеральных властей.

Если формулировать мотивы изданий, оказывающих информационную поддержку, более компактно, можно выделить два основных момента: содержание мероприятия и его статус. Для любого печатного издания, радиостанции или телеканала базовым условием сотрудничества является гарантия оперативного получения достоверной, оригинальной информации, что бы было чем заполнять полосы газет и эфирное время. Второе условие, которому должно соответствовать мероприятие, - это достаточно высокий политический или социальный статус события, которое позволит изданию эффектно представить свое имя.

Отношения между средством массовой информации и некоммерческой организацией могут выглядеть следующим образом. СМИ предоставляет место для информации о



мероприятии (рубрику, колонку, прямой эфир) и распространяет значимую информацию о событии. Она размещается в виде анонсов, пресс-релизов, новостей, интервью с участниками и членами жюри, логотипов, фотографий, ссылок на другие ресурсы, стенограмм, репортажей с места событий и т.п. Организаторы мероприятия, в свою очередь, обязуются упоминать имя издания как информационного спонсора акции в анонсах, афишах, объявлениях, публикациях в прессе, на подарках и т.д. Кроме этого организаторы могут предложить своим информационным спонсорам распространять на акции номера газет и журналов со статьями, посвященными мероприятию, демонстрировать соответствующие случаю фильмы или выдержки из передач. Заметим однако, что большинство из перечисленных услуг может быть расценено фискальными органами как прямая или косвенная реклама, что автоматически повлечет за собой налоговую ответственность вашей организации. Поэтому перед тем, как делать редакции заманчивые предложения, ознакомьтесь с содержанием Федерального закона «О рекламе» и соответствующих региональных законов. Не помешает также проконсультироваться с компетентным юристом.

Следующий шаг – составление списка изданий, а затем конкретных рубрик или программ, которые наиболее полно, на ваш взгляд, отражают тему вашего мероприятия. Узнайте, кто отвечает за размещение информации и интересна ли изданию предлагаемая вами тема. После заключения договора постарайтесь обеспечить журналистов максимально полной, но хорошо структурированной информацией. Что бы создать основу для дальнейшего сотрудничества, постарайтесь к сроку окончания действия договора представить своему партнеру сжатый отчет о мероприятии или благодарности и передайте ему все образцы печатной продукции (либо фотографии), где упоминается его имя.



Практическая библиотечка координатора добровольцев: сборник методических и практических рекомендаций, выпуск 1: в 25 ч.

Ч. 12: Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации (Часть 3: Виды и формы некоммерческого PR)

Под редакцией В.А. Лукьянова и С.Р. Михайловой

Подписано в печать 5.12.2012. Формат 60x84/16.
Усл. печ. л. 2.5. Тираж 1000 экз. Заказ № 202 - 12

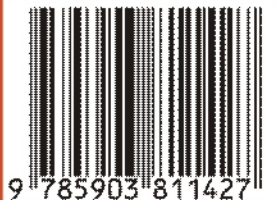
Издано в ООО «МультиПроджектСистемСервис» (МПСС)
197110, Санкт-Петербург, ул. Большая Зеленина, д.29, лит. Б, пом. 3Н
Отпечатано в ООО "Типография Принт-сервис",
194044, Санкт-Петербург, Пироговская наб., д.17, лит. А, корпус 6



ПРАКТИЧЕСКАЯ БИБЛИОТЕЧКА  КООРДИНАТОРА ДОБРОВОЛЬЦЕВ

Программа "Вектор добровольчества - УВЕРЕННОСТЬ"

ISBN 978-5-903811-42-7



9 785903 811427