

Виктория Рыжкова

Апрель, 2013 г.

## **«Ночлежка» и общественное пространство: опыт работы pr-службы организации**

Материал сделан в рамках программы «Специализированный ресурсный методический центр для социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) в области защиты прав и комплексной помощи социально-исключенным группам населения, а именно бездомным и гражданам без регистрации», реализуемой СПББОО «Ночлежка», при финансовой поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации, при информационной поддержке Межрегиональной Сети «За преодоление социальной исключенности».

### **Содержание**

Цели и задачи pr-службы .....	2
Специфика отношения общества к проблеме бездомности, бездомным людям.	
Проблема бездомности, как ее видит «Ночлежка» .....	2
Брэндинг, или Зачем организации нужен высокий общественный статус.....	3
Целевая аудитория в общественно-информационном пространстве .....	5
Текущая работа pr-службы. Специфика темы. Профессиональные качества pr-работника, занимающегося проблемой бездомности .....	6
На что нужно обратить внимание при подготовке пресс-релиза.....	6
Взаимодействие со СМИ .....	7
Интернет-активность. Социальные сети. Сайт организации .....	9
Акции. Участие в выставках. Благотворительные концерты. Полиграфическая продукция, социальная реклама.....	10
Каких средств требует работа pr-службы .....	11
Приложение. Проведение публичной акции .....	12

## Цели и задачи

Работа пр-службы включает в себя три направления:

- I. Изменение отношения общества к проблеме бездомности (люди либо ничего не знают и не хотят знать о бездомных, о причинах бездомности, либо представляют себе ситуацию совсем не такой, какая она есть на самом деле).

Задача 1. Донести до общества мысль о том, что проблема бездомности существует. И эта проблема крайне важна.

Задача 2. Сформировать у общества адекватное представление о бездомных, системно осветить проблему.

Задача 3. Информировать общество, сотрудников профильных учреждений, чьими клиентами могут быть бездомные, граждане без регистрации, о последних изменениях в законодательстве.

В силу сложившейся социальной практики, законодательство может быть более прогрессивно, чем исполнители на местах. Сотрудники профильных учреждений (тех, которые работают в т.ч. с этой целевой группой) иногда отказываются выполнять то, что требует от них закон. Это происходит по нескольким причинам: по незнанию, по нежеланию, из-за профессиональной некомпетентности, в силу стереотипов в отношении представителей данной социальной группы. Задача сотрудников «Ночлежки» — привести реальность в соответствие с законом, защитив бездомных от последствий такого предвзятого отношения.

- II. Привлечение сторонников, средств для оказания прямой помощи бездомным и обеспечение работы служб «Ночлежки».
- III. Создание и поддержание положительного имиджа «Ночлежки», продвижение и популяризация брэнда (имени) организации.

## Специфика отношения общества к проблеме бездомности, бездомным людям. Проблема бездомности, как ее видит «Ночлежка»

Проблема бездомности, несмотря на свою актуальность, на протяжении долгого времени остается на периферии общественного внимания. Стереотипы, критерии оценки, сформированные по большей части еще в советское время и мешающие трезвому, конструктивному взгляду на проблему, и сегодня во многом определяют отношение государства и общества к бездомности и бездомным. Социально-политическое «настроение», касающееся бездомных, может ухудшаться, может немного улучшаться, но эти изменения, увы, не решают проблему. Положение бездомных было и остается сложным.

Отношение к «аутсайдерам» является серьезной социально-психологической проблемой в любом обществе. Поэтому работа по улучшению общественного отношения к бездомности, бездомным, должна вестись постоянно. Невозможно устанавливать конкретные сроки достижения целей, считая, что по окончании какого-то запланированного периода работа может быть завершена. Иллюзий на этот счет быть не должно.

«Ночлежка» ставит перед собой более сложную задачу, чем многие благотворительные организации, работающие с бездомными. Гуманитарные проекты крайне важны для выживания людей, но нельзя на этом останавливаться. Проблема бездомности, как ее понимает «Ночлежка», охватывает не только уличных бездомных, тех, кого можно увидеть на улице и опознать как бездомных («бомжей»), но также и т.н. латентных (скрытых) бездомных — граждан, живущих без регистрации лишенных возможности реализовать те свои конституционные права, которые привязаны к *прописке*.



Проблема бездомности — это не только проблема конкретных людей, но и всего общества, которое законами и социально-культурными ограничениями *исключает* своих граждан, не видит или не хочет видеть трудностей и страданий людей, не занимается профилактикой данной социальной проблемы, не анализирует причины и не предотвращает условия, которые приводят к возникновению тяжелых жизненных ситуаций, не способно вернуть людей оступившихся, потерявших, по разным причинам, необходимые ресурсы для жизни в обществе.

«Ночлежка» в своих материалах старается сделать акцент на том, что каждый из нас может оказаться в

сложной жизненной ситуации. Одна из целей работников Ночлежки — донести суть проблемы до каждого члена общества, даже до тех, кто на данный момент находится в благоприятной жизненной ситуации. Как это сделать? Все мы так или иначе сталкиваемся с жилищными проблемами, и можем представить себе ситуацию, когда нечем будет платить за съемную квартиру. У «Ночлежки» есть в запасе несколько историй про то, как вполне успешные люди становились бездомными.

В борьбе с ложными стереотипами в отношении бездомных важны настойчивость и терпение. Нужно постоянно объяснять людям, какова реальная ситуация. На каждый ложный стереотип как контраргумент подбирать реальную жизненную ситуацию.

## Брэндинг, или Зачем организации нужен высокий общественный статус

Любая организация, безусловно, заинтересована в своем положительном имидже, а особенно та, которая работает в поле социально-острой проблемы. Интерес, понимание целей «Ночлежки» и уважение по отношению к ее деятельности, в конце концов сказывается и на том, как ей удается выполнять свои основные задачи, например: менять отношения общества к проблеме бездомности, к бездомным, помогать бездомным защищать их права, собирать средства для оказания помощи бездомным.

### Несколько важных правил для формирования положительного имиджа брэнда «Ночлежка»:

1. Говорить о своих успехах в решении проблемы бездомности.
2. Активно взаимодействовать со СМИ.
3. Обязательно завести официальные страницы организации в социальных сетях и наполнять их интересным контентом.
4. Не создавать пустые информационные поводы: rg-события должны сопровождать конкретную социальную деятельность организации.
5. Прорабатывать отклики и комментарии после публикаций. Помните, что лучшая реклама для любой организации — вирусная («Друг рассказал...» и т.д.).  
Позиционировать себя экспертом в данной области и быть им.

### Плюсы от наличия известного брэнда:

1. Известное имя, статус организации облегчает работу с представителями властных структур. Члены организации, у которой есть *имя*, могут быть допущены к подготовке нормативных актов, что в свою очередь, позволит улучшить правовую ситуацию.
2. Брэнд-ресурс (название, вызывающее доверие) облегчает взаимодействие с другими организациями (бизнес, общественные, религиозные организации и т.д.) и таким образом помогает решать стоящие перед «Ночлежкой» задачи.

3. Чем больше в регионе будут знать о деятельности «Ночлежки», тем легче ее будет найти бездомным и тем проще организации будет привлекать спонсоров, волонтеров и пр.

Важно понимать, что имидж организации также влияет на отношение к проблеме, которой занимается эта организация. В случае с «Ночлежкой», хорошая репутация и привлекательный имидж могут частично компенсировать негативное отношение общества к бездомным.

В последние годы даже те люди, которым не придет в голову помогать бездомным лично, с интересом участвуют в деятельности организации. Это, безусловно является следствием ее положительного имиджа. Если людям нравится то, как работает «Ночлежка», нравятся ее активная социальная позиция и гуманитарная миссия, они готовы поддерживать ее, и опосредованно тех, кому она помогает.

4. Привлечение волонтеров, сторонников является важным направлением деятельности любой НКО. И положительный имидж организации играет тут огромную роль. Ни одна благотворительная организация не может позволить себе иметь полный штат оплачиваемых сотрудников, а особенно та, которая реализует постоянные социальные проекты с большим количеством подопечных. Без волонтеров «Ночлежка» столкнулась бы с серьезными трудностями в решении своих задач, а такие проекты, как «Ночной автобус», без помощи добровольных помощников были бы практически невозможны.



В последние несколько лет «Ночлежка» не занимается целенаправленно организацией кампаний по привлечению волонтеров. Но при подготовке каждой рг-акции, при написании пресс-релиза обязательно учитывается, как воспримут эту информацию потенциальные помощники: сможет ли она привлечь их внимание и интерес, пробудит ли в них желание помочь «Ночлежке».

На сегодняшний день «Ночлежка» имеет уже большую историю, в городе ее хорошо знают, и задача рг-службы также состоит в том, чтобы соответствовать этой истории, поддерживать и улучшать наработанный имидж. Другая ситуация, конечно, у организаций, которые только создаются или начинают свою деятельность, — у них заслуг нет или совсем мало. Начинаям НКО не следует ждать серьезной отдачи от своей рг-деятельности в скором времени. Может пройти год (с учетом должной активности и правильного применения рг-инструментов<sup>1</sup>), прежде чем общество и СМИ начнут замечать и узнавать организацию. Но когда это произойдет, известность начнет приносить свои плоды: журналисты сами выйдут на нее, чтобы узнать мнение экспертов по соответствующему информационному поводу. Выступление в качестве экспертов — еще одна возможность появиться в СМИ. Эту возможность надо ценить: она не требует приложения усилий, демонстрирует статус организации и закрепляет его в общественном сознании. Стоит подчеркнуть еще раз, что такой статус нужно зарабатывать временем и делами, и поэтому начинающим нужно настраиваться на то, чтобы вкладываться, вкладываться и вкладываться.

Тем, кто только начинает, нужно учитывать и ситуацию в местном информационном пространстве. Оно очень насыщено. Следует иметь в виду, что у СМИ есть лимит на освещение социальных проблем, поэтому попасть в то ограниченное время, которое местные СМИ им уделяют, совсем непросто. Здесь конкурируют как различные информационные поводы, так и разные организации, заинтересованные в том, чтобы появиться в СМИ. Претендентами на внимание прессы могут стать все известные НКО в регионе (не только занимающиеся бездомными), а также инициативные группы

<sup>1</sup> В этой статье описания специальных рг-инструментов не будет: большинство из них общие для всех. Соответствующей информации много, и она вполне доступна.

или даже частные лица. Чтобы оказаться в числе тех, которым достанется эфирное время, нужно следить за информационным пространством вообще, представлять себе портрет массового потребителя информации, представлять свою целевую аудиторию и быть в курсе того, что говорят и показывают СМИ, чтобы успеть отреагировать на новость, близкую или непосредственно касающуюся темы бездомности.

Универсальных рецептов, как добиться известности, кроме наличия таких качеств, как настойчивость, творческий подход, активность, убежденность в необходимости и пользе своей деятельности, нет.

Во многом разработка, планирование, выбор, какие рг-действия предпринимать, зависит от социально-политической обстановки в регионе, информационной ситуации, позиции органов власти, наличия НКО, их активности. Например, те информационные поводы, которые будут работать в Петербурге, не обязательно сработают в Москве. В идеале, надо проводить специальное социологическое исследование, заниматься социальным маркетингом, но это требует серьезных затрат, на которые у НКО нет денег. А вот наработанный опыт, интуиция, профессионализм, информированность — качества вполне доступные для работников рг-службы.

## Целевая аудитория в общественно-информационном пространстве

Общество неоднородно. Не только в стране, но и в одном городе. Социально, культурно, интеллектуально. Разные группы людей предпочитают разные медиа. Газеты и ТВ читают-смотрят одни, а в социальных сетях сидят другие. Социальные сети тоже неоднородны: у одной социальной сети может быть более многочисленная, но пассивная, аудитория, у другой — возможно, меньшая по количеству, но социально активная и экономически обеспеченная, и к ней рг-менеджеру стоит проявить не меньший интерес, поскольку отдача может быть больше.

Работать надо со всеми — бедными и богатыми, молодыми и пожилыми, с теми, кто владеет компьютером, и с теми, кто нет, и т.д.

Успех рг-кампании зависит в первую очередь от того, насколько человек смог применить к себе описанную вами ситуацию. Потенциально проблема бездомности может заинтересовать самые разные слои населения. Пожилых людей, чья молодость пришлась на тяжелые послевоенные годы — они знают на своем опыте, что такое голод и холод. Людей среднего возраста, в жизни которых был сложный период, когда они потеряли работу, средства к существованию, веру в то, что ситуация может измениться к лучшему, и были близки к тому, чтобы, как говорится, опустить руки. Студентов, приехавших учиться и оказавшихся на короткий период времени без жилья. Приезжих в глобальном смысле, которые какое-то время (возможно даже продолжительное) были вынуждены ютиться у знакомых и родственников.

Особенности целевой аудитории могут определяться географически-климатическими условиями. Жителям регионов с сильными морозами зимой не надо объяснять, какую опасность представляет это время года для бездомных, — они будут отзывчивыми без всяких информационных кампаний.

В то же время нужно учитывать и время обращения к целевой аудитории: информация о том, что зимой бездомный может замерзнуть на улице, вряд ли будет так же действенна в июле, как в октябре.

Вместе с тем, просчитать все нюансы реакции целевой аудитории невозможно. Неожиданно может возникнуть ситуация, требующая мгновенного отклика, и на то, чтобы заниматься анализом, адаптацией материала под разные целевые группы, просто не окажется времени.

## Текущая работа pr-службы. Специфика темы. Профессиональные качества pr-работника, занимающегося проблемой бездомности

По опыту «Ночлежки», в информационном плане лето — «мертвый сезон». Активная работа ведется, как правило, с сентября по май. В этот период еженедельно выходят пресс-релизы — основной инструмент внешней деятельности pr-службы.

В основу пресс-релизов могут быть положены различные информационные поводы — случаи с бездомными, заявления политиков или чиновников по этой проблеме, актуальное изменение погодных условий, успехи организации, мнение экспертов организации по поводу важных общественных проблем, выход новых законов, касающихся целевой аудитории «Ночлежки», и т.д.

### На что нужно обратить внимание при подготовке пресс-релиза

Необходимо проанализировать возможную реакцию общества на текст. Учитывая психологию потребителей информации, не все отклики должны быть положительными — в пресс-релизе должен быть заложен конфликт, в хорошем смысле этого слова. Он ускорит ответную реакцию, создаст особую информационную ситуацию, повысит заинтересованность. Максимально допустимое соотношение: три хороших отзыва на два плохих. Отсутствие негатива, стерильность или елейность атмосферы вокруг информационного события — это, с точки зрения pr, недостаток. В то же время, важно, чтобы заложенный конфликт «контролировала» pr-команда организации, а не те, кто будут писать статьи и комментарии. Нужно избегать ситуаций, когда организации придется «оправдываться».<sup>2</sup>

Язык изложения должен быть простым и понятным, стиль — единым, от использования научной терминологии лучше воздержаться — сложные термины могут отпугнуть неподготовленного читателя. Проблема бездомности, ее причинно-следственные связи, системный характер достаточно сложны для понимания, поэтому пытаться объяснить все ее аспекты в одной публикации невозможно. PR-кампания должна быть построена так, чтобы вести человека от простого к сложному, в связи с чем стоит планировать ее в виде продолжительной кампании с перспективой.

Самый главный учебник для тех, кто собирается писать пресс-релизы, — это пресс-релизы других организаций и новости. При достаточной внимательности и небольшой подготовке вполне можно разобраться, как построена новость, какая у нее структура, какие бывают заголовки, как и чем можно привлечь внимание. Неопытные пиарщики часто прибегают к «желтым» (скандальным) заголовкам, но с ними нужно быть осторожным — насколько такой способ привлечения внимания отвечает идеологии организации и насколько аудитория, на которую он рассчитан, является ее аудиторией?..

Безусловно, профессиональное образование, семинары, тренинги, обучение помогут и повысят профессиональный уровень pr-службы, но главное, конечно, практика. Теоретическое представление о том, что такое хороший пресс-релиз, — условие необходимое, но недостаточное.

Если готовится материал для телеэфира, то больших результатов добьется тот, кто умеет говорить, владеет искусством монолога и диалога, хорошо выглядит, четко понимает, что должно прозвучать в

---

<sup>2</sup> Например, чиновник может заявить, что в пожарах виновны бездомные, поэтому чердаки и подвалы следует закрыть, а гражданам проявлять бдительность и не пускать бездомных и сигнализировать в случае их появления соответствующие службы. В качестве ответа можно начать защищать бездомных, что им надо где-то спастись от морозов и т.д. Это, однако, вряд ли встретит понимание жильцов, и они скорее всего будут на стороне чиновника. Обязательно нужно сказать, что проблема пожаров действительно существует, но их можно предупредить, создавая приюты для бездомных: думайте о безопасности, но не забывайте о человечности. На чьей стороне в данном случае окажется СМИ, которые заинтересованы в «конфликтах», непредсказуемо.

интервью или репортаже. Недостаток указанных качеств могут восполнить курсы риторики, актерского мастерства. Но главное — практика.

PR-специалист должен быть в курсе того, что происходит в его организации, должен быть готов ответить на вопросы за пределами информации, изложенной в пресс-релизе. Может оказаться так, что PR-специалист будет единственным из сотрудников организации, кто окажется на месте и кто станет таким образом *лицом организации* для телекамеры. В случае неуверенности в своей компетентности, лучше не рисковать и договориться о переносе интервью на то время, когда будет возможность подключить нужного специалиста. Общественным организациям следует ответственно подходить к подбору «лица» организации. Желательно, чтобы это был мужчина. Как показывают исследования, словам мужчин доверяют больше.

Помимо профессиональных требований к PR-специалисту есть и чисто человеческие — коммуникабельность, открытость, стрессоустойчивость, уравновешенность, умение выстраивать дипломатические отношения, а также организаторские способности — умение модерировать процесс, контролировать пул журналистов.

Стрессоустойчивость и уравновешенность особенно важны и вот почему. PR-специалист больше, чем все остальные сотрудники организации, ощущает на себе негативное отношение общества к проблеме бездомности и организациям, занимающихся этой проблемой. Авторы статей или комментариев к ним будут писать, мягко говоря, не то, что хотелось бы услышать, в том числе не только по отношению к бездомным, но и по отношению к организации, ее представителю. Это психологически тяжело, и если не уметь *смягчать* поступающую информацию, можно быстро *выгореть*. Готовясь к пресс-конференциям, нужно быть готовым к самым разным вопросам и настраиваться на худшее.



## Взаимодействие со СМИ

После рассылки пресс-релизов обязательно проводится мониторинг СМИ — какое издание откликнулось и как. Чаще всего это, конечно, перепосты или перепубликации, но иногда пресс-релизы могут быть творчески переработаны или дополнены. С одной стороны, это нельзя не приветствовать; с другой — есть риск возникновения конфликтной ситуации: авторские добавления могут вступать в противоречие с информационно-идеологическими принципами организации. Так, «Ночлежка» выступает против употребления слова «бомж» — слова из «языка вражды», и если в публикации оно появилось рядом с информацией от «Ночлежки», PR-служба должна воспринять это, в какой-то степени, как недоработку, факт того, что ей не удалось донести до журналистов свою позицию.

Мониторинг публикаций в СМИ позволяет также отследить *своих* журналистов, тех, которые пишут позитивные, объективные материалы по собственной инициативе. С такими нужно поддерживать контакт, однако не забывать о дистанции. Журналисты, редакторы не любят, когда им навязывают какую-либо точку зрения.

К сожалению, «заказывать», в хорошем смысле, материалы про деятельность «Ночлежки» в сегодняшней ситуации нет возможности. НКО очень заинтересованы не просто в перепостах своих пресс-релизов, а в осмысленных, подробных статьях, но у всех СМИ свои планы, и надо быть готовым к тому, что даже дружественные издания будут отказывать в предложении сделать материал или напечатать то, что подготовили сотрудники «Ночлежки».

PR-служба также заинтересована в том, чтобы специалистов из «Ночлежки» приглашали на разные медиа-мероприятия (ток-шоу, круглые столы, пресс-конференции и т.д.) — это могло бы помочь донести позицию организации до общества,

Бездомность — это острая социальная проблема, которая неоднозначно воспринимается СМИ. Публикации, в которых выражено негативное отношение к бездомным, приводятся такие способы решения проблемы, против которых выступает «Ночлежка», неизбежны. Важно откликаться, не отмаливаться, использовать саму статью или репортаж как информационный повод для дополнительного освещения своей позиции, идеологии. Но нужно понимать, что на все подобные публикации откликнуться невозможно — их больше, чем ресурсов у организации. Но важные, особенно если связаны с мнением государственных чиновников, представителей власти, пропускать нельзя.

Все издания — разные, журналисты, в них работающие, тоже разные — по профессиональному уровню, отношению к проблеме, личным предпочтениям, идеологии, целям и задачам. Не следует ждать аналитики, серьезного подхода от издания, главной целью которого является получение прибыли.

Специалист по связям с общественностью должен знать «кухню» СМИ, разбираться в информационной иерархии. Например, при общении с журналистами более важна позиция не столько журналиста, который берет интервью, сколько редактора, который потом будет готовить материал к эфиру или печати — именно он отвечает за конечный вариант. Поэтому для решения конфликтной ситуации нужно выходить на редактора. Если это не поможет — на главного редактора.

Контроль за отображением деятельности организации и позиции, которую она занимает по тому или иному вопросу, в СМИ — задача PR-службы. Если речь идет о печатных материалах, можно договориться о согласовании материалов. Журналисты, заинтересованные в сотрудничестве, не должны отказывать в согласовании. По закону о СМИ (<http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html>), цитаты должны быть переданы очень точно, при необходимости подтверждены записями. При работе с теле- и радиожурналистами договариваться о согласовании особого смысла не имеет, так как материалы идут в эфир сразу.

Не обязательно добиваться согласования со всеми изданиями. Это важно при работе с новыми журналистами и с новыми изданиями, а также со старыми изданиями с плохой репутацией, и с теми, с которыми уже были конфликты. Возможно, стоит составить «черный список» журналистов и изданий, постоянно выступающих с неприемлемыми материалами. Во избежание негативных откликов с их стороны следует исключить их из своей рассылки, а при их обращении за интервью или комментариями — напомнить им о том, что и как они пишут, и отказать. В случае извинений и обещаний не повторять прошлых ошибок журналистам этих изданий может быть предоставлен второй шанс.

В то же время следует учитывать тираж изданий, количество их читателей. В чем-то, в каких-то вопросах можно пойти на компромисс ради того, чтобы большее количество людей узнало деятельность организации.

При отказе от согласования со стороны СМИ можно предупредить о возможных судебных исках за искажение информации. Это действенная мера. В последнее время суды часто встают на сторону тех, кто предъявляет иски СМИ.



## Интернет-активность. Социальные сети. Сайт организации

Помимо пресс-релизов, взаимодействия со СМИ, важной частью работы pr-отдела «Ночлежки» сегодня является наполнение интернет-сайта<sup>3</sup> и информационная деятельность в социальных сетях в Интернете (ВКонтакте, FaceBook, LiveJournal, Twitter и т.д.). Их роль в общественно-информационном пространстве постоянно растет и со временем будет только увеличиваться<sup>4</sup>.

Через социальные сети сегодня можно донести информацию до миллионов людей. Эта площадка также может быть эффективно использована (оперативно в режиме интерактивного общения) для привлечения волонтеров, поддержания с ними «обратной связи», для сбора средств.



Блоги в социальных сетях и сайт выполняют функцию собственных *средств массовой информации* организации, их главное достоинство в том, что они создаются самой pr-службой, и объявления, новости, сообщения разного рода можно разместить здесь в любое время. Это позволяет сформировать свою аудиторию, получить прямой выход на нее и, в результате, способствуют самостоятельности и независимости организации. Конечно, потребность в других СМИ остается, но решение задачи по распространению информации упрощается. Многие журналисты читают блоги организаций, более того, издания могут перепечатывать у себя информацию из постов. Данная форма взаимодействия с традиционными СМИ позволяет обеим сторонам сохранять независимость.

Интернет-возможности социальных сетей дают возможность выйти непосредственно на читателя, автора комментария, получить о нем представление и при необходимости связаться с ним.

Еще одно достоинство наличия своего блога в социальных сетях, своего сайта заключается в том, что можно отследить, какая информация вызывает у аудитории повышенный интерес (рост посещений, перепосты), а какая нет. Это дает возможность анализировать как интересы аудитории, так и качество собственной работы.

В свой блог нужно писать часто, в рабочие дни лучше несколько раз в день, желательно в рабочее время, но нельзя писать только про проблемы бездомности и новости организации. Нужно писать о том, что происходит в дружественных организациях и у информационных партнеров (которые, в свою очередь, ответят тем же). Таким образом тематика блога выйдет за границы той аудитории, которая интересуется только помощью бездомным и новостями данной организации, и это привлечет к блогу новых читателей.

Специфика соцсетей диктует свой формат сообщений. Посты не должны быть большими — если материал большой, лучше дать ссылку. Обязательно должна быть интересная иллюстрация, так как многие просматривают новости в *ленте друзей*, и картинка здесь всегда привлекает внимание.

Быть представленным в социальных сетях важно, но и нужно понимать, что для этого нужны ресурсы — время, силы, творческий подход, ненормированный рабочий день, так как поддержка аккаунта в социальной сети требует не только публикации не менее одного поста в день плюс иллюстрации, но и

<sup>3</sup> Детально останавливаться на том, зачем организации нужен сайт, как его вести, сегодня уже нет необходимости. Безусловно, нужен. Какая информация должна размещаться на нем, во многом зависит от позиции и возможностей организации. Размещение контактной информации обязательно.

<sup>4</sup> В этой статье вопрос о том, что такое социальные сети, в чем их роль, как их можно использовать, специально рассматриваться не будет. Литературы, материалов, в т.ч. в Интернете, об этом много, они находятся в свободном доступе.

обязательного диалога с пользователями, отклика на комментарии. Отсутствие отклика на негативный комментарий может неоднозначно восприниматься другими читателями поста.

Есть еще одна трудность, которую нужно иметь в виду. Технологии, вызванные конкуренцией социальных сетей между собой и другими СМИ, постоянно обновляются, появляются новые инструменты, опции, всякие примочки-фишки, за их обновлением нужно следить, научиться ими пользоваться. Что-то не приживается, но что-то остается и делает использование соцсетей более эффективным.

Конечно, организации сильно выиграет, если помогать пиарщику будут умеющие и желающие писать сотрудники организации, особенно те, кто находится, так сказать, на переднем крае, непосредственно общается с бездомными, знает их истории, нюансы социальной работы, аспекты проблемы бездомности. Перед пиарщиком, как человеком со стороны, бездомный может «закрыться». Тесный контакт между рг-службой и сотрудниками других направлений — залог успеха рг-деятельности любой организации.

## **Акции. Участие в выставках. Благотворительные концерты. Полиграфическая продукция, социальная реклама**

Уличные акции «Ночлежка» не проводит с конца 2010 года. Это связано как с политической обстановкой в стране, так и с организационными трудностями. На самом деле в медиа-эпоху нет большого смысла организовывать акцию для привлечения сторонников: уличная пропаганда значительно уступает по эффективности продвижению темы через Интернет и СМИ.

Если организация все-таки принимает решение делать акцию, то в этом случае не нужно гнаться за массовостью — прежде всего стоит подумать о хорошей *картинке*, так как главным заказчиком акции будут СМИ, которые эту картинку будут транслировать. И чем эта картинка им интереснее, тем большее внимание они уделят событию, а значит, получится большой резонанс. Пусть это будет небольшое событие, но яркое.

Участие в выставках, благотворительных ярмарках важно. Оно дает полезный опыт подготовки и проведения событий и навыки в том, что касается более эффективной презентации — презентации, которая могла бы выделить «Ночлежку» среди других НКО. Также выставки и ярмарки — неплохая площадка для поиска партнеров и обмена опытом. С другой стороны, как показывает практика, на таких мероприятиях легко затеряться. Когда вокруг много организаций, работающих в одной области, то на их фоне сложно выделиться, и соответственно, получить отдачу. Лучше сделать свою выставку, придумать *событие, приуроченное к ее открытию*, которое привлечет внимание. Если прессу и публику заинтересует не только вернисаж, но и то, что будет выставляться на выставке, можно говорить о полном успехе рг-акции. Поскольку посетители выставки создадут дополнительную информационную волну.

Концерты — отдельный вид деятельности, требующий серьезных вложений, в том числе финансовых. В работе по подготовке благотворительного концерта со стороны организации на протяжении длительного периода должна участвовать большая команда. Но, если все сделать как следует, затраты принесут свои плоды. Проведение концерта, фестиваля выгодно в информационном плане — свои идеи можно донести как до непосредственных зрителей, так и до тех, кто прочитает-просмотрит репортажи. Это также дополнительная возможность «раскрутить» бренд организации посредством расклеенных афиш-плакатов по городу (их увидит огромное количество



людей). Участие звезд привлечет внимание СМИ, и те в интервью со звездами не смогут обойти тему помощи бездомным. И, конечно, что важно для любой НКО, концерты дают неплохие сборы.

Отдельное направление работы с общественностью — полиграфическая продукция. Открытки, флайеры, буклеты, отчеты, брошюры о деятельности организации, целях проводимой акции и т.д. — все это направлено на донесение до общества необходимой информации. Печатная продукция имеет свою нишу, у нее, безусловно, есть свои достоинства, но в связи с распространением Интернета, серьезным увеличением доли электронных носителей информации и большими финансовыми затратами, необходимыми для полиграфии, роль ее снижается, сейчас она не так привлекательна для НКО.



Социальная реклама — в разных СМИ, на разных носителях — важный инструмент работы с общественным мнением, но в связи с отсутствием средств у НКО, а также городских и государственных программ, предоставляющих площади на льготных условиях или бесплатно, она используется редко. Вместе с тем сам по себе запуск такой рекламы может стать информационным поводом и привлечь внимание СМИ как к организации, так и к самой акции. В этом контексте можно пробовать работать с рекламными агентствами, городскими исполнительными структурами на предмет предоставления площадок под социальную рекламу, однако даже при благоприятном результате надо понимать, что подготовка к печати и сама печать в таких случаях ложится на плечи организации.

## Каких средств требует работа pr-службы

Работа pr-отдела не требует больших финансовых затрат, однако бюджет организации должен включать зарплаты сотрудников, оплату полиграфической продукции, стоимость технического оборудования (компьютер с периферией, необходимыми дизайнерскими программами, так как пиарщику приходится просматривать графические файлы и работать с ними), оплату качественного интернета и мобильной связи, вознаграждение за работу привлеченных специалистов, даже если они волонтеры. В то же время, учитывая специфику отношения в обществе к обездоленным, нельзя вести слишком затратную pr-деятельность: надо учитывать общественное мнение («лучше бы людей накормили»).

Для деятельности по данному направлению организации понадобятся: PR-специалист, база СМИ (контакты СМИ всегда можно найти на Интернет-порталах изданий), достоверная, полная информация о работе организации, контакты экспертов в области защиты прав граждан, оказания социальной помощи и т.д., сотрудников организации, которые могут дать компетентный комментарий и необходимую информацию.

Так или иначе любое НКО вынуждено заниматься pr-деятельностью, и лучше, если это возьмет на себя специально нанятый, сосредоточенный только на этом, квалифицированный специалист. Средства, потраченные на pr-службу, даже с точки зрения финансовой отдачи, — выгодная инвестиция.

## Приложение. Проведение публичной акции

### Технология проведения публичного мероприятия (акции)<sup>5</sup>:

1. Определить **информационный повод**, придумать под него событие. Например, 20-летие организации является информационным поводом, а событием — выставка или другое мероприятие, приуроченное к 20-летию.
2. Продумать, что и как будет происходить. Составить **подробный план**. Сделать описание (это будет частью пресс-релиза).
3. **Согласовать** событие с администрацией района, в котором планируется провести событие (если это акция).
4. Подготовить **пресс-релиз** для СМИ, разослать, дополнительно обзвонить редакции, пригласив журналистов еще раз.
5. Качественно **провести событие** (акцию).  
На событии: раздать представителям СМИ, журналистам пресс-релизы и другую информацию (например, открытое письмо губернатору, под которое делается событие).
6. Провести **мониторинг СМИ**, ответить на запросы журналистов.
7. Подготовить отчет по событию. Оценить его **эффективность**.

### Информационный повод

Событием, привлекающим СМИ, может быть: открытие/закрытие нового проекта организации, посадка деревьев, организация бала/концерта, проведение акции, и т.д.

Для того чтобы организовать событие, необходим информационный повод — основание для проведения события или ряда событий.

Информационным поводом может быть:

1. Календарное событие (День Победы, Новый год, День борьбы с бедностью, День защиты детей).
2. Крупное городское, мировое, любое социально-значимое событие, которое запускает информационную волну (День города, выборы, финансовый кризис и т.д.).
3. Изменение обстоятельств, которые могут повлиять на положение бездомных, граждан без регистрации (похолодание, введение нового закона и т.д.).

Информационный повод можно попробовать создать самостоятельно, но на это уйдет много ресурсов и времени.

Информационные поводы делятся на: положительные, нейтральные и отрицательные.

PR-служба в своей деятельности должна или не допускать или максимально смягчать отрицательный повод, который может спровоцировать нездоровую реакцию, нежелательное внимание к каким-то аспектам работы организации, ее подопечных.

У каждого события есть своя цель.

Организуя событие для СМИ, необходимо сконцентрироваться на одном информационном поводе. Информационный повод должен быть обозначен очень четко, чтобы журналисты, которые будут его

---

<sup>5</sup> С учетом изменившейся в последние годы политической обстановки в стране к проведению акций нужно подходить очень осторожно.

освещать, донесли до своей аудитории именно то, что имела в виду организация, а не свою трактовку события.

Если стоит задача донести до людей большой объем информации, то имеет смысл провести информационную кампанию, состоящую из нескольких событий.

### **Планирование и проведение события**

Перед проведением события необходимо составить четкий план, сделать поминутное описание события: что и в какой последовательности делается, как организуется взаимодействие со СМИ; подготовить спикеров, наметить тезисы будущего выступления.

Во время проведения события на нем обязательно должен присутствовать сотрудник или волонтер, ответственный за это событие, способный руководить действием, отвечать на вопросы журналистов, граждан, представителей правоохранительных органов.

Важно вовремя начать мероприятие.

### **Как согласовать акцию**

1. Необходимо отнести уведомление в администрацию того района, в котором будет проходить акция.
2. В администрации необходимо найти того специалиста, который имеет право эти уведомления подписывать.
3. Отдать письмо в канцелярию.
4. Дождаться ответа.

Если подавать уведомление как юридическое лицо, то ответ будет готов через 10 дней. Если же как физическое лицо — ответ будет готов в течение 5 дней.

### **На что нужно обратить внимание при составлении уведомления**

1. Необходимо точно указать место проведения акции: точный адрес, конкретное место по данному адресу.
2. Ответственными за проведение акции следует указать не менее трех человек: 2 человека — организаторы и 1 — уполномоченный по проведению мероприятия.
3. Очень точно описать материально-техническую базу, оборудование, чтобы избежать ситуации, когда к наличию какого-то предмета, не указанного в перечне, могут придраться.
4. На мероприятии организаторы и уполномоченный должны иметь при себе паспорта и разрешение на проведение акции
5. Любое уличное мероприятие, не предполагающее большого количества участников, лучше именовать пикетом. Пикет проще согласовать, чем митинг или какое-то массово-развлекательное мероприятие.

## Пресс-релиз

Перед проведением события необходимо подготовить и разослать пресс-релиз — краткое информационное описание события.

Объем — не более 1 стр.

Лучше с заранее подготовленными фото- или видео-материалами.

Текст пресс-релиза условно делится на две части. Первая часть — новостная — описание «что будет происходить». Вторая часть — информационно-идеологическая — «зачем это делается».

### В ПЕТЕРБУРГЕ ОТКРОЕТСЯ БИРЖА ДЛЯ ДОБРЫХ СЕРДЕЦ

С 9 по 13 февраля любой петербуржец сможет найти себе занятие по душе. В галерее "Борей" зацветет волонтерскими вакансиями дерево. Каждый листочек — это информация о том, где нужны добрые сердца и умелые руки. Эту необычную ярмарку вакансий открывают добровольцы "Ночлежки" и "Волонтерской службы".

Помимо возможности выбрать для себя новую деятельность, петербуржцы увидят фотовыставку. Экспозиция с красноречивым названием "ОТКРОЙ ЗАМОК — НОВЫЕ МЫ" — фото-проект о людях, которые активно участвуют в жизни общества, помогают нуждающимся, делают мир светлее и радостнее не только вокруг себя, но и в себе. К открытию выставки волонтерам удалось привлечь и бизнес-сообщество. Так праздничное угощение предоставлено гостиницей "Кортъярд Мариотт". Галерея "Борей" разместила у себя выставку, а фото-студия "Фотован" оказала посильную помощь в печати фотографий.

Сегодня, волонтерство — это весомое социальное явление. Во всем мире есть проблема, с которой не в силах справиться ни благотворительные организации, ни меценаты, ни государство или бизнес-сообщество. Недостаток человеческого тепла в ночлежках и приютах, детских домах, больницах, ощущается особенно остро, когда человек один и нуждается в помощи. Петербургские волонтеры, помогли и продолжают помогать многим нуждающимся. Опыт и результаты работы, полученные некоммерческими добровольческими организациями в течение последнего десятилетия, учитываются стратегиями социально-экономического развития страны на долгосрочную перспективу. В Петербурге развитие добровольческих инициатив в 2010 году является одним из приоритетных направлений в работе Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями.

Авторитетные исследования показывают, что с одной стороны, организации социальной сферы испытывают все большую потребность в волонтерах, а с другой стороны — многие горожане имеют нереализованную потребность совершать добрые дела.

Многие считают, что для того, что бы стать волонтером, нужно быть — особенным, молодым и свободным. Это не так. Среди петербургских волонтеров — есть люди всех возрастов, профессий, разных социальных статусов. Волонтерство — доступно каждому. Для этого нужно только открыть замок в сердце.

## Как распространить пресс-релиз

Сообщение рассылается двумя путями:

1. С электронного ящика организации.

Лучше создать отдельный ящик для рассылки. С таким именем, чтобы адресату сразу стало ясно, от кого пришло письмо. Заводить ящик надо на доступных почтовых ресурсах — это поможет в «борьбе со спамом», жертвами которого часто становятся ящики с корпоративным доменом. Этот ящик не принадлежит какому-то человеку, а сохраняется за организацией. Но и требует того, чтобы в организации был ответственный сотрудник, который просматривает этот ящик, отвечает на полученные письма.

В адрес письма вставить адрес ящика, с которого письмо отправляется. Адресатов — в скрытую копию. В тему письма — название пресс-релиза. В тело письма: сам пресс-релиз, с указанием даты,

места и времени проведения события, если это необходимо. Обязательно надо указать контактное лицо, которое готово ответить на все вопросы по проведению мероприятия, и номер телефона для связи.

Важно: в письме не должно быть никаких прикрепленных файлов. Почему? Из-за перегруженности многие не смотрят прикрепленные файлы, оставляют на потом, а потом просто забывают. Некоторые смотрят свою почту с телефонов, а там нет возможности просмотра прикрепленных файлов.

2. Выложить информацию о событии на всех доступных ресурсах (ВКонтакте — заметки, группа организации, создание отдельной встречи, FaceBook, сайт организации, блоги, ЖЖ, специализированные сайты), обязательно, до того, как будет разослан пресс-релиз.

### **Мониторинг СМИ и оценка эффективности события**

После акции проводится мониторинг СМИ, подсчитывается количество и исследуется качество публикаций в СМИ (если есть негативные публикации, то допустимым соотношением считается соотношение 2 отрицательных текста на 3 положительных или нейтральных текста).

К реакции общества на мероприятие следует отнести — планирование или проведение заседания в Комитете администрации Петербурга, других исполнительных или законодательных органах, разработку соответствующих нормативных актов, государственных программ, изменение количества звонков в организацию, изменение количества пожертвований (если событие было ориентировано на сбор средств) и др.