

# Несуществующая благотворительность

Игорь Цыкунов

Знакомясь с миром некоммерческих организаций, удивляешься их числу, разнообразию их деятельности и... полному неведению об этом массовой аудитории. Однако и сам третий сектор часто не горит желанием стать действительно публичным.

Grischa Georgiew  
Fotolia.com

По этому поводу, как правило, высказывается несколько соображений. Некоторые считают, что известность может привести к обвальному росту благополучателей, справиться с которым организация не сможет. Кто-то боится, что заметность привлечет излишнее внимание властей, которое не всегда ожидается благоприятным. Есть и просто представление о том, что благотворительная деятельность не рекламируется и лучшая позиция — скромность. Так нужно все-таки быть публичными или нет?

## СЕМЬ ПРИЧИН ПРЕРВАТЬ ЗАГОВОР МОЛЧАНИЯ

Приведу семь причин, почему стоит прервать заговор молчания.

### 1. Приобрести доверие

*Люди не доверяют тому, чего не знают. Они легко приписывают неизвестным личностям и организациям свои страхи. Люди не готовы сотрудничать с теми, кто занимается малопонятной деятельностью.*

## 2. Завоевать сторонников

У известной организации гораздо больше сторонников и друзей. Вам проще привлечь волонтеров, готовых помогать своими знаниями и умениями, или состоятельных людей, способных разнообразно поддержать ваши мероприятия.

## 3. Привлечь финансирование

Известной организации проще привлечь средства для своего развития. Не надо всякий раз объяснять, кто ты, кого представляешь и зачем существуешь. Первый шаг в установлении отношений уже будет пройден — о ваших делах и результатах знают. Кроме того, к вам начнут обращаться люди, решившие кому-то помочь, и компании, занимающиеся благотворительностью.

## 4. Заручиться поддержкой власти

Активно действующая организация, реализующая социальные программы, может стать партнером местной власти и, следовательно, получить административную поддержку. Это может быть и бесплатное помещение для организации, и привлечение различных специалистов. Некоторые некоммерческие организации сторонятся власти или не знают, как использовать ее возможности. Искусству партнерства еще нужно учиться.

## 5. Обезопасить себя

Бывают ситуации, когда некоммерческие организации могут стать объектом атаки. Известность организации — своего рода «магический круг». Чем более заметна организация, тем больше ресурсов понадобится ее противникам для создания имиджевых и организационных проблем.

## 6. Награда сторонникам

Людям нравится работать в известных организациях, их статус при этом существенно повышается. И если некоммерческая организация далеко не всегда способна наградить своих сторонников финансово, то обеспечить

признание может вполне. Известно, что, долго занимаясь каким-либо делом и не получая ответного признания, люди «перегорают».

## 7. Повысить эффективность организации

Публичная организация по определению более эффективна, потому что появляется влияние, которое она может использовать в своей основной деятельности.

## От чего PR не лечит

Вопреки мнениям адептов связей с общественностью, PR — средство не универсальное. Есть ситуации, когда эффект от публичности будет скорее отрицательным, чем позитивным.

Институт Гэллага 20 лет опрашивал людей по всему миру, чтобы выяснить их предпочтения в отношениях с организациями. Свыше миллиарда людей высказывались на эту тему. Оказалось, что, несмотря на разнообразие отраслей, четыре требования остаются неизменными. Исследователи сформулировали эти требования и выстроили по принципу иерархии.

### ■ Уровень 1. Точность

Самое важное требование, с которого, собственно, начинается опыт общения человека и организации. Люди желают получить именно то, что им обещали. От банка — точные выписки по счету. От ресторана — заказанное блюдо. При этом если заявленное отсутствует, то не имеют значения вежливость сотрудников, улыбки консультантов — отношения разрываются. Достаточно нарушить договоренности с донорами, заволочить обращение благополучателей, не предоставить нужной информации и помощи, чтобы сделать шаг в пустоту. Десятки публикаций, красивые презентации и снятые на заказ фильмы вряд ли что-то поправят. Можно вспомнить историю про женщину, долгое время делавшую пожертвования в один приют для бездомных собак.



Однажды она увидела сбитого машиной пса и позвонила в этот приют. Ей обещали приехать и помочь, но не сделали этого. Дворняга умерла на руках женщины через несколько часов. Стоит ли говорить о том, какие выводы она сделала?

■ *Уровень 2. Доступность*

Люди желают получить заявленную услугу тогда, когда им это удобно. Важно, чтобы вы давали им такую возможность. Нередко встретишь организацию, разместившую на сайте и в печатных материалах телефон, по которому никто никогда не отвечает. Есть случаи и более вопиющие. Приведу пример. На одной из конференций представительница известной общественной организации отвечала на вопросы участников. Часть тем показалась ей сложной и требовала более подробного изучения. Мило улыбаясь, общественница предложила особо интересующимся передать ей визитки. Конференция закончилась, участники разошлись, и организаторы обнаружили, что собранные визитки так и остались на столе. Того, кто это видел, вряд ли можно было впоследствии убедить в открытости представительной организации...

Четкая информация на сайте, отвечающие телефоны, внятное описание маршрута до места проведения мероприятия — это все начальные элементы доступности.

Соблюдение требований точности и доступности — необходимость. Соответствие им вряд ли воспримется как нечто особенное, но будет основой для построения хорошего имиджа. Правда, есть еще уровни, не менее важные.

■ *Уровень 3. Сотрудничество*

Люди желают, чтобы вы к ним прислушались, были внимательны к их нуждам. Для некоммерческой организации это практика выживания. Старайтесь делать соратником каждого, кто к вам обращается. Пишите письма, поздравляйте, делайте информационные рассылки, создавайте клубы, приглашайте лично на свои акции, спрашивайте мнение и вообще — меняйтесь сами, если этого требуют соратники.

■ *Уровень 4. Совет*

Потребителям нравятся именно те организации, которые позволяют им учиться. Если вы сможете стать хорошим советчиком для тех, с кем работаете, то можете считать, что достигли высшего уровня доверия.

На этом уровне список геллаповского исследования закрывается, но в нашем случае важно добавить еще один, крайне важный для НКО.

■ *Уровень 5. Открытость*

Чтобы организация не казалась призрачной, ей необходима прозрачность. Люди



с готовностью дают деньги тем некоммерческим организациям, деятельность которых им понятна, а распределение средств детально и не вызывает вопросов. Причем открытость важна не только для частных жертвователей, но и для крупных корпораций и грантодающих организаций.

Осознайте, что PR не лечит в случае предоставления некачественных услуг. PR не лечит менеджерские ошибки, хотя помогает скорректировать их последствия. PR лишь временно способствует тем, кто строит свою работу на приукрашенной действительности, но после оборачивается против них самих же. Надо помнить старое доброе правило: можно бесконечно долго обманывать одного человека, некоторое время морочить голову многим, но нельзя все время дурачить всех.

### Девять принципов PR

Как и во всякой профессиональной области, в пиаре существуют правила, которые по умолчанию принимаются специалистами. Они не являются истинами и, может быть, кому-то кажутся спорными, но, если их учитывать, то многое получается.

- *Максима 1. Если о вас не знают — вы не существуете*

В нашем пронизанном медиа обществом не существует людей, организаций и

явлений, если о них не сняли сюжет, не написали статью, не рассказали в программе новостей. Правило простое — мы существуем только для тех, кто нас знает. Если организация не знакома потенциальной аудитории и ее название ничего не говорит представителям интересующего сообщества, то ее просто нет.

- *Максима 2. Имидж существует всегда, желаете вы того или нет*

Только наивные люди могут считать, что имидж создается лишь специальными усилиями, с применением рекламы и привлечением средств массовой информации. Имидж рождается по большей части стихийно, с момента обретения организацией названия. О ней говорят «отцы-основатели», их знакомые, сотрудники, привлекаемые консультанты. В особенности это касается некоммерческих организаций, где многие знают многих и информация распространяется крайне быстро.

- *Максима 3. Если вы не занимаетесь имиджем — им займется кто-то другой*

Это правило вытекает из предыдущего. Можно не заниматься целенаправленным формированием имиджа и доверить это дело кому-то еще: молве, доброжелателям, конкурентам. Только вот надеяться, что созданный таким образом имидж будет работать на вас, совсем не стоит. Быстрее всего распространяется

и усваивается негативная информация. Это факт, подтвержденный многочисленными исследованиями по социальной психологии. Получив позитивный опыт общения с организацией, человек расскажет об этом как минимум трем знакомым, а про негативный опыт — как минимум девяти. Таково свойство человеческой психики. Отсюда несправедливое распространение шлейфа 90-х годов на сегодняшние НКО. Причина очевидна: никто всерьез не озаботился созданием позитивного образа сектора, действительно занимающегося множеством важных социальных проблем. Худший способ — гордо следовать бытовой логике поговорки «Собаки лают — караван идет». Уж больно много караванов сгинуло в степи и песках общественного недопонимания и безразличия.

- *Максима 4. Не важно, что происходит на самом деле, важно, что об этом думают люди*

Кому-то эта максима не нравится. Считается, что существует некий реальный мир, кем-то придумываемый. Мол, если люди не понимают, что происходит на самом деле, то это их проблемы, потому что «мы-то знаем, что мы — хорошие». В мире массовых коммуникаций это убеждение дорого обходится. Можно заниматься очень важным и нужным делом, но если общественность по какой-либо причине считает его неприемлемым, то все, с чем мы встретимся, будет препятствием. Многие успешные организации и проекты разваливались благодаря тому, что люди воспринимали их искаженно. И в то же время сколько проектов вошло в историю только потому, что в них верили. Первое, что делает квалифицированный PR-специалист, — выясняет восприятие организации и ее действий целевой аудиторией и думает, как его исправить, если в этом есть необходимость. Благотворительный фонд «Даунсайд Ап» в начале своей деятельности столкнулся с настороженным отношением. Синдром Дауна многих просто отпугивал. И тогда фонд придумал проект «Спорт во благо», интересный компаниям и в то же время

не вызывающий страха. Компаниям предложили участвовать в соревнованиях корпоративных команд: велопробеге, лыжной гонке и мини-футболе. Минуло время, и теперь попасть в число участников проекта не так-то просто, — заявок много. А к сотрудникам фонда появилось совсем иное отношение. Грамотная работа с предубеждениями дает весомый результат.

- *Максима 5. Фактов не существует — только интерпретации*

Не столь уж важно, какой факт стал объектом всеобщего внимания, главное — как его интерпретируют. Кто-то провел благотворительную акцию. К ней можно отнестись совершенно по-разному. Например, можно объявить ее образцом благотворительности и человеколюбия или усомниться в честности заявляемых организаторами намерений. Смысл события каждый раз будет меняться в зависимости от окраски комментариев. Заявляя же один полководец: «Мы не отступаем, а маневрируем». Задача PR-специалиста — заранее подготовить интерпретацию события, поддерживающую имидж организации. Всего лишь несколько штрихов меняют отношение, а вместе с ним и судьбу наших начинаний.

- *Максима 6. Кто первым встал, того и тапки*

Как показывает практика работы с информацией, первую интерпретацию события люди воспринимают с наибольшим доверием и не склонны менять своего представления без серьезнейших на то причин. Будьте первыми в определении смысла событий, важных для вашей организации, своевременно давайте комментарии. Потропите сообщите о своих успехах, прежде чем кто-либо не приписал их себе.

- *Максима 7. Честность — лучшая политика*

Аудитории необходимо сообщать только правду и ничего кроме правды. Практически любая ложь рано или поздно ►►

раскрывается, часто рано. И в этот момент вы теряете главное, для чего, собственно, существуют связи с общественностью, — доверие. Люди могут простить ошибки, неадекватные решения, но не обман. Некоммерческая организация не может себе этого позволить, потому что главные условия ее существования — открытость, прозрачность, отстаивание общественного блага.

■ *Максима 8. Хороший PR — регулярный PR*

Даже всемирно известные звезды не позволяют себе исчезать надолго. Ничто не проходит так быстро, как популярность. Это касается и организаций, и людей. Сделать имидж — значит запечатлеться в сознании важных для нас людей. Это не так просто в наше время, когда идет борьба за внимание общественности, в которой участвуют известные торговые бренды, актеры, общественные деятели, политики. Для каждой организации существует своя периодичность явления на свет. Но вряд ли она должно быть реже, чем раз в месяц. А малоизвестным организациям стоит заявлять о себе гораздо чаще.

■ *Максима 9. Хочешь стать заметным — отличайся*

Эпоха стандартизации победила вся и все. Любые преимущества копируются очень быстро, и в итоге всегда можно попробовать себя в игре «Найди десять отличий», рассматривая организации какой-либо отрасли или сферы общественной деятельности. Но запоминаются только те, кто отличается, имеет свой неповторимый стиль и может позволить себе оригинальность. Причем заметность важна не только в заявлениях, но и в действиях.

Фонд Алены Петровой был основан в феврале 2007 года для помощи детям, больных раком крови, живущих в Томске и Томской области. Создатель организации Елена Петрова назвала фонд в честь 15-летней дочери, умершей от страшной болезни.

Серьезных денег у основателей просто не было. Но было достаточно энергии и желание спасти детей. За два года про организацию узнали многие горожане. И это потому, что стали свидетелями ярких, запоминающихся акций.

Один из примеров. Фонду нужны были подарки для детей к празднику и много средств по уходу за больными. Акция проходила в одном из крупных детских магазинов Томска. На людном месте поставили баннер организации, украшенный красными шариками и журавликами.

Волонтеры, одетые в фирменные белые фартучки с надписью «Мы помогаем детям, больным раком крови, присоединяйтесь!», раздавали флаеры, на которых было перечислено, что необходимо купить детям. Каждый заинтересовавшийся мог выбрать из списка то, что для него посильно приобрести. Участникам акции дарили сердечко. Покупатели держали его в руках, и сразу понятно — они уже приняли участие в акции. Сердечки выполняли и другую функцию: если человек сделал что-то хорошее — у него должно что-то остаться на память. Некоторые из участников возвращались и сами становились волонтерами. Вроде и просто, но никто до этого в Томске так не собирал пожертвования. Неудивительно, что в 2008 году бюджет организации составил 2,5 миллиона рублей. В 2009 фондовцы надеются собрать 6 миллионов. И все это в основном частные пожертвования, от обычных людей. С каждой акцией число сторонников возрастает.

Прошло то время, когда вопрос о необходимости PR для НКО был спорным. Другое дело, что это занятие требует большой энергии, настойчивости, творчества и знаний. Но при этом оно вполне посильно даже для тех, кто не облагодетельствован помощью больших корпораций. В конце концов, PR — всего лишь инструмент создания доверия, а само доверие возникает не в процессе распределения денег, а часто от заразительного энтузиазма и искренности тех, кто хорошо делает свое дело. ■