

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**PR В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ
(КУЛЬТУРЫ, СПОРТА, ОБРАЗОВАНИЯ, ЗДРАВООХРАНЕНИЯ)**

Работу выполнила  21.05.18 Казиева Е. А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические аспекты и правовые основы PR-деятельности в социальной работе.....	6
1.1 Основные понятия PR-деятельности	6
1.2 Законодательные основы PR-деятельности	12
1.3 Роль и место PR в современной социальной работе.....	17
2 Перспективы применения PR-технологий в социальных организациях.....	21
2.1 Особенности применения PR-технологий в социальных организациях	21
2.2 Рекомендации по применению PR-технологий в социальных организациях.....	31
Заключение	39
Список использованных источников	41

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Право граждан Российской Федерации на социальную защиту закреплено в Конституции Российской Федерации от 12.12.93 г. В статье 7 провозглашено, что Российская Федерация – это социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Таким образом, социальная работа, как деятельность, направленная на защиту социальных прав человека, является одной из важнейших сфер государственной политики и жизнедеятельности людей.

На наш взгляд, применение PR-технологий является обязательной частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной. Стратегической целью работы по связям с общественностью, является создание у населения представлений о том, что происходит в государственных и негосударственных организациях. Социальные организации не могут игнорировать связи с общественностью, учитывая то влияние, которое они оказывают на деятельность в целом. Осуществление PR-деятельности в организации способствует продвижению миссии организации среди общественности, что помогает привлекать дополнительные ресурсы для решения социальной проблемы клиентской группы. В связи с этим, работа с общественностью должна занимать важное место в процессе оказания социальных услуг. Игнорируя данный ресурс для развития организаций, управленцы поступают недальновидно. Частично такая позиция организаций связана с сильным ограничением в ресурсах, а так же отсутствием возможности иметь в своем штате отдельного PR-специалиста. Однако внедрение PR-технологий и работа профессионального PR-специалиста положительно сказываются на имидже организации, а так же на развитии ее деятельности в целом. Несмотря на все проблемы, которые существуют в области применения PR-технологий в социальных

организациях, на наш взгляд, данная практика необходима. Она способна повлиять не только на отдельно взятую организацию, но и на развитие в целом социальной сферы.

Цель работы: исследовать возможности применения PR в коммерческих организациях социальной сферы (культуры, спорта, образования, здравоохранения).

Исходя из указанной цели, основными задачами исследования являются:

- рассмотреть основные понятия PR-деятельности;
- изучить законодательные основы PR-деятельности;
- определить роль и место PR в современной социальной работе;
- исследовать особенности применения PR-технологий в социальных организациях;
- разработать рекомендации по применению PR-технологий в социальных организациях.

Объектом исследования являются PR-технологии в коммерческих организациях социальной сферы.

Предмет исследования: PR-технологии как инструмент деятельности социальных организаций (на примере благотворительная организация «Ночлежка», благотворительный фонд «Добрый город Петербург», некоммерческое партнерство «Е.В.А.», рекламное агентство «ICU», Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской информационно-методический центр «Семья»», СПб БОФМСП «Гуманитарное действие»).

Степень научной разработанности темы исследования.

Тема применения PR-технологий в социальных организациях мало изучена в современном научном обществе. Существуют отдельные труды по связям с общественностью таких авторов, как С. Блэк., Р. Харлоу, Д.П. Гавра, Г.Г. Почепцов, И.В. Викентьев, М.А. Шишкина. Однако об особенностях PR-технологий в социальной сфере написано немного, в основном труды

представляют собой учебные пособия для изучения в университетах, которые посвящены работе только некоммерческих организаций без учета государственных.

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, обзоры периодических изданий, монографии, научные статьи, аналитические и обзорные разработки, справочные материалы, посвященные проблеме исследования.

Практическая значимость исследования заключается в том, что основные результаты проведенного исследования и разработанные рекомендации по применению PR-технологий могут быть использованы в деятельности организаций социальной сферы.

Научная новизна исследования состоит в обосновании результатов теоретических и методологических подходов к исследованию PR в коммерческих организациях социальной сферы.

Методологической базой исследования является совокупность общих и специально-научных методов познания. Основу исследования составляют: теоретический анализ литературы, синтез, дедукция, индукция, конкретизация, классификация, аналитический, диалектический, системный, функциональный, структурно-логический, сравнительный, комплексно-факторный, полуструктурированные экспертные интервью с PR-специалистами, ретроспективные методы.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретические аспекты и правовые основы PR-деятельности в социальной работе

1.1 Основные понятия PR-деятельности

В современном научном обществе существует множество определений PR. Надо отметить, что PR как вид деятельности стал самостоятельным сравнительно недавно. В США это произошло в 30-е годы прошлого века, а в России – в 90-е годы. Однако уже к последней четверти XX века было предложено множество определений для данного вида деятельности. В 1975 году один из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) выявил около 500 определений PR.

Специалист по PR Сэм Блэк предлагает следующее определение: public relation – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Данное понятие представляется нам идеализированным, к тому же Блэк употребляет абстрактное понятие «гармония». Еще одним недостатком этого определения, на наш взгляд, является отсутствие в нем объектов коммуникации, ведь, в первую очередь, это взаимодействие между организацией и общественностью. В процессе развития определения и самой сферы PR многие ученые употребляли такие слова, как «правдивая информация», «достоверная», «правда», и много других эпитетов, идеализирующих данную сферу. Но с развитием самой сферы связей с общественностью стало понятно, что специфика данной сферы не всегда напрямую связана с донесением правдивой информации до общественности. Появление такого феномена, как «черный пиар», а так же применение PR-технологий в сфере политики, сильно подорвали доверие к специалистам и к сфере в целом. Однако такое определение хорошо отражает особенности связей с общественностью в социальных организациях. Они должны предоставлять полную и достоверную информацию о своей деятельности для

улучшения своего имиджа и развития своей организации [1].

Другой подход к определению применил доктор Рекс Харлоу. Public relation, по его мнению, это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью.

Существуют различные подходы к моделям коммуникации. Под моделью коммуникации принято понимать ее составные элементы и характеристики, представленные схематично. Их можно разделить на линейные или механистические модели и нелинейные.

В 1948 году Лассуэлл предложил линейную модель коммуникации, которая в первую очередь была предназначена для анализа политических коммуникаций. Формула Г.Д. Лассуэлла отражает структуру коммуникативного процесса. Коммуникационный акт рассматривается со стороны вопроса: кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом. Позже он расширил свою модель, добавив вопросы, которые способствовали изучению коммуникативного процесса: кто, с каким намерением, в какой ситуации, с какими ресурсами, с помощью какой стратегии. Положительной чертой данной модели является то, что процесс коммуникации представлен развернуто. Однако в ней присутствует черта монологичности, так как в ней только один субъект, который отправляет сообщение. Принимающая сообщение сторона выступает лишь объектом воздействия и почти никак не задействована в процессе коммуникации, что не соответствует современному пониманию [16].

Следующая в хронологическом порядке модель – линейная модель (шумовая) Шеннона-Уивера. Созданная в 1949 году инженером К.Э. Шенноном, для понимания коммуникации посредством телефонной связи. В дальнейшем У. Уивер приложил эту модель ко всем видам коммуникаций. Так же он внес в схему понятие «шум». Под шумом он имел в виду любую помеху в коммуникации.

На успех коммуникации по модели Шеннона и Уивера влияет шум, от

его присутствия зависит качество передаваемого сообщения, которое дойдет до получателя. Стоит отметить, что в данной модели впервые возникли представления о скорости и объеме передаваемой информации.

В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретированной Р.О. Якобсоном функциональной модели речевой коммуникации (или речевого события), где представлен адресант, направляющий адресату сообщение, которое передается с помощью кода. В модели Р.О. Якобсона сообщение рассматривается как содержательная многофункциональная компонента. В ней выделяется контекст как функция, обеспечивающая целостность содержания, задающая систему координат и позволяющая ориентироваться в нем. Контакт отражает регулятивный аспект коммуникации. Все шесть элементов модели находятся в различных видах связей и отношений с функциями языка:

- экспрессивная функция выражает отношение говорящего к сообщению;
- код рассматривается как метаязыковая (надязыковая) функция, когда содержание значения слова можно раскрыть через его описание;
- когнитивная функция связана с контекстом;
- когнитивная функция оказывает непосредственное воздействие на того, кто принимает сообщение;
- фонетическая функция связана с поддержанием контакта;
- поэтическая (риторическая) функция ориентирована, прежде всего, на форму, а не на содержание [19].

Только в 1954 году В. Шрамм и Ч. Осгуд предложили циркулярную (замкнутую) модель, в которой отношения отправителя и принимающего были отражены как субъект-субъектные. В их модели сделан большой упор на обратную связь. Выглядит она так: кодирование – сообщение – декодирование – интерпретация – кодирование – сообщение – декодирование – интерпретация.

Интеракционистская (социально-психологическая) модель разработана

Т. Ньюкомбом. В его модели учитываются как отношения, которые складываются между общающимися, так и те отношения, которые обращены к объекту разговора (речи). Ученый предполагал, что если субъекты настроены друг к другу положительно, то тогда коммуникация будет более эффективной, они будут стремиться к пониманию. Данная модель является нелинейной, она задает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация, чтобы создать симметричные отношения, одинаковую оценку ситуации при сходной оценке друг друга [12].

Так же существуют 4 модели коммуникации в связях с общественностью. Данные модели были разработаны Дж. Грюнингом. Окончательно сформулировать все 4 модели ему удалось лишь в 2002 году. В этой работе он сформулировал особенности моделей коммуникации и раскрыл их основные характеристики.

Первая модель – это модель пресс-агентства, публицити, манипуляции, пропаганды, рекламы. Это исторически первая профессиональная модель PR-коммуникации. Она характеризует первый этап развития профессиональной деятельности PR-специалистов. Во времена развития капитализма слоганом данной модели можно было назвать: «Сбыть и смыться». Данная модель используется в целях популяризации и рекламы организации и продвижения ее продукции. Но при этом часто игнорируются этические аспекты коммуникации, правдивость и достоверность не являются в этом процессе главными. Она направлена на получение быстрого результата, а основными каналами для коммуникации служат СМИ.

Модель информирования общественности стала вторым этапом развития PR-коммуникации. Она базируется на таких понятиях, как «взаимопонимание», «доверие» и «доброжелательность». Данная модель приблизилась к основным целям PR-деятельности, которые сформировались в наши дни. Предоставление полной и открытой информации об организации стало основой философии PR-специалиста. А эффективность коммуникации исчисляется количеством позитивных отзывов в СМИ. Но интересы

общественности в данной модели все равно не преобладают над интересами самой организации. Она нацелена больше на кратковременный эффект, однако, сегодня это наиболее распространенная модель в правительственных структурах, общественных и политических организациях [10].

Модель двусторонней ассиметричной коммуникации так же отражает неравенство субъектов. В данной модели наиболее полно отражаются интересы организации в процессе коммуникации. Коммуникация заточена на движение информации от субъекта к субъекту, а обратная связь берется лишь с целью узнать об отношении общественности к организации и степени ее влияния на общественное мнение. В процессе построения отношений с общественностью организация не меняет свои интересы и установки, а наоборот оказывает влияние для изменения общественного мнения. Главное отличие модели в том, что поведению целевых групп уделяется гораздо больше внимания, применяются различные технологии и каналы для воздействия на них.

Четвертая модель – двусторонняя симметричная. Она представляет собой активное взаимодействие субъекта и объекта в интересах достижения взаимопонимания. Для нее характерны такие черты, как широкая практика ведения переговоров, заключение договоров, использование стратегии разрешения конфликтов для того, чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации. Акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным. Именно в рамках этой модели PR-деятельность становится гуманистической, полной и «совершенной», в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства. Данная модель отражает не только современное понимание связей с общественностью, но и наиболее подходит для применения в социальных организациях. PR-специалисты должны стремиться к сотрудничеству со всеми целевыми группами, будь то жертвователи, чиновники или непосредственно клиентская группа [11].

Так же для понимания процесса коммуникации в социальной сфере важно понимание «восходящей» и «нисходящей» модели коммуникации. Согласно «восходящей» модели импульсы снизу, исходящие от граждан или альтернативных и оппозиционных движений, порождают общественную дискуссию по тому или иному вопросу и провоцируют реакцию политиков и масс-медиа. «Нисходящая» модель, напротив, описывает, каким образом тема попадает в сферу общественной полемики по инициативе правящих кругов.

При изучении всех моделей коммуникации, начиная с самой первой теорией Лассуэла, авторы уделяли особое внимание каналам коммуникации. В связи с этим можно отметить, что каналы, через которые происходит коммуникация с общественностью и через которые организации могут доносить нужную им информацию, являются важным аспектом связей с общественностью. Каналы коммуникации – это специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к реципиенту. Таким каналом может быть рекламный плакат, митинг, видеофильм и др. В общем виде под каналом коммуникации подразумевают способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, на пленке, техническими средствами и пр.) [40].

PR-специалист, который хочет влиять на имидж своей организации, в первую очередь должен работать с общественным мнением и менять его в лучшую сторону. Общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) к общественным событиям, к деятельности различных групп, организаций, отдельных личностей. Это совокупность суждений о действительности. Работа с ним является важным фактором на пути к достижению целей PR-деятельности и целей организации.

1.2 Законодательные основы PR-деятельности

Не существует отдельных законодательных актов о связях с общественностью, однако многое из законов, касающихся вопросов информации, относится к PR. Основными законодательными актами, регулирующими сферу PR в социальных организациях, являются:

- Закон «О средствах массовой информации» [17];
- Федеральный закон «О рекламе» [36];
- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [37];
- Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [38];
- «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» [39].

В Конституции Российской Федерации в статье 29 говорится о том, что каждый гражданин вправе иметь доступ и получать информацию, если это не нарушает закон. В статье 39 говорится о том, что каждый имеет право на социальное обеспечение. Исходя из этого, можно сказать, что Конституция нашей страны закрепляет право на свободный доступ к информации о социальной защите и социальном обеспечении. С целью углубления правовых аспектов этого вопроса законодатели в нашей стране издали несколько федеральных законов, которые разъясняют правовые аспекты информирования в целом [21].

Существует лишь один федеральный закон, который помогает социальным организациям налаживать связь со своей общественностью и информировать ее о своей деятельности. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года, который устанавливает понятие о социальной рекламе. Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная

неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Так же в этом законе установлен процент социальной рекламы от общего числа рекламы. Он составляет обязательные 3%. Процент хоть и не большой, но он обеспечивает гарантированное присутствие социальной рекламы. Однако качество рекламы, попадающей по этой квоте на билборды и экраны в нашей стране, остается низким.

Еще одним важным законодательным актом является Закон «О средствах массовой информации» № 2124-1. Он юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, новый механизм организации и деятельности СМИ. Одновременно закон определил основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со средствами массовой информации. Среди них на первый план выступают следующие:

1. Тележурналист и любой представитель СМИ должны освещать факты точно такими, как они происходят на самом деле, без каких-либо подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан.

2. Наказывается добывание информации незаконным путем в форме шантажа, любых предложений и просьб, которые могут оказать влияние на участников событий.

3. Не предавать огласке сообщение о серьезных происшествиях в обществе до тех пор, пока не будет дана правильная и сдержанная оценка серьезности ситуации.

4. Аудитория имеет право на получение информации обо всем, что, так или иначе, влияет на общественную жизнь. Необходимо предоставлять право выступления в конфликтных ситуациях выразителям противоположных точек зрения. Причем собственная точка зрения журналиста не должна оскорблять присутствующих и должна быть по возможности нейтральной.

Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ. В этом законе устанавливаются основные понятия.

Статьей 3 данного закона устанавливаются основные принципы правового регулирования отношений в сфере информации, информационных технологий и защиты информации. Основными принципами в отношении информации являются:

1) свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом;

2) установление ограничений доступа к информации только федеральными законами;

3) открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами;

4) равноправие языков народов Российской Федерации при создании информационных систем и их эксплуатации;

5) обеспечение безопасности Российской Федерации при создании информационных систем, их эксплуатации и защите содержащейся в них информации;

6) достоверность информации и своевременность ее предоставления;

7) неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия.

Все эти принципы, установленные законодателем, обеспечивают свободу информационному обмену, но не регулируют обязанность предоставления информации о деятельности государственных органов [41].

Эту обязанность государство возложила на себя лишь через 3 года после принятия указанного закона. В 2009 году был издан Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации, о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Данный закон устанавливает нормы, по которым должна быть обеспечена информированность населения о деятельности государственных органов.

В январе 2015 года в силу вступил закон «Об основах социального

обслуживания граждан в Российской Федерации № 442-ФЗ. В нем в статье 13 говорится об информировании поставщиком социальных услуг своих клиентов. Поставщик обязан обеспечить открытость и доступность информации:

1) о дате государственной регистрации, об учредителе (учредителях), о месте нахождения, филиалах (при их наличии), режиме, графике работы, контактных телефонах и об адресах электронной почты;

2) о структуре и об органах управления организации социального обслуживания;

3) о форме социального обслуживания, видах социальных услуг, порядке и об условиях их предоставления, о тарифах на социальные услуги;

4) о численности получателей социальных услуг по формам социального обслуживания и видам социальных услуг за счет бюджетных ассигнований бюджетов субъектов Российской Федерации и в соответствии с договорами за счет средств физических лиц и (или) юридических лиц;

5) о руководителе, его заместителях, руководителях филиалов (при их наличии), о персональном составе работников (с указанием с их согласия уровня образования, квалификации и опыта работы);

6) о материально-техническом обеспечении предоставления социальных услуг (наличие оборудованных помещений для предоставления социальных услуг, в том числе библиотек, объектов спорта, наличие средств обучения и воспитания, условия питания и обеспечение охраны здоровья получателей социальных услуг, доступ к информационным системам в сфере социального обслуживания и сети «Интернет»);

7) о количестве свободных мест для приема получателей социальных услуг по формам социального обслуживания, финансируемых за счет бюджетных ассигнований бюджетов субъектов Российской Федерации, а также оплачиваемых в соответствии с договорами за счет средств физических лиц и (или) юридических лиц;

8) об объеме предоставляемых социальных услуг за счет бюджетных

ассигнований бюджетов субъектов Российской Федерации и в соответствии с договорами за счет средств физических лиц и (или) юридических лиц;

9) о наличии лицензий на осуществление деятельности, подлежащей лицензированию в соответствии с законодательством Российской Федерации;

10) о финансово-хозяйственной деятельности;

11) о правилах внутреннего распорядка для получателей социальных услуг, правилах внутреннего трудового распорядка, коллективном договоре;

12) о наличии предписаний органов, осуществляющих государственный контроль в сфере социального обслуживания, и отчетов об исполнении указанных предписаний;

13) об иной информации, которая размещается, публикуется по решению поставщика социальных услуг и (или) размещение, опубликование которой являются обязательными в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Эти положения закрепляют право благополучателя на информацию о том, где он может получить услуги и какого качества они будут. В пункте 1 данной статьи говорится о том, что поставщик формирует общедоступный информационный ресурс. Это означает, что теперь каждый поставщик социальных услуг обязан иметь сайт, на котором любой гражданин может узнать всю информацию о нем и о предлагаемых им услугах [25].

Каждый из проанализированных законов регулирует отдельную часть PR-деятельности в социальных организациях. Можно отметить, что, скорее всего, только с двумя законодательными актами PR-специалист будет часто сталкиваться в повседневной работе: законы о СМИ и рекламе. Остальные же играют роль только при создании сайта организации и лишь на начальном этапе для того, чтобы соблюсти все требования законодателя.

В целом можно сказать, что законодательство Российской Федерации, не регулирует PR-деятельность в социальных организациях. Однако нельзя не отметить роль PR в современном мире в целом и в социальной работе в

частности.

1.3 Роль и место PR в современной социальной работе

PR-деятельность в социальных организациях – это функция менеджерского состава, направленная на развитие организации, на поднятие ее имиджа, а так же на продвижение миссии организации с целью решения социальных проблем.

В современном мире PR-деятельность играет огромную роль в формировании общественного мнения. Она оказывает влияние на общественное мнение и социальные процессы, а значит, оказывает влияние и на социальную работу и социальную защиту. Далее мы попытаемся обосновать важность связей с общественностью в рамках деятельности социальных организаций.

В аспекте решения социальных проблем при описании взаимодействий социальных организаций и средств массовой коммуникации исследователями часто используется «восходящая и нисходящая» модель коммуникации. Восходящая коммуникация важна, так как организация осуществляет PR-деятельность, в том числе для участия в системных изменениях для своей клиентской группы. В том числе это возможно благодаря взаимодействию со СМИ и постоянному информированию о своей деятельности организацией. Затем может наступить этап, когда уже будет применяться нисходящая модель. Имея положительный имидж, организация может выступать экспертом в различных вопросах. И запрос на экспертизу уже будет идти от чиновников и законодателей при возникновении потребности в ней [9].

Одна из точек соприкосновения социальной работы и средств массовой информации – социальная реклама, задачами которой являются формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по их решению, создание позитивного отношения к государственным структурам,

демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества [32].

Социальная реклама отстаивает интересы уязвимых слоев населения (детей, пожилых, инвалидов) и общества в целом, связана с жизнеобеспечивающими системами.

Средства массовой информации являются одним из важнейших субъектов PR-деятельности в целом и в социальной работе в частности [2].

Деятельность PR-специалиста в социальных организациях должна иметь три основные цели:

1. Создание доверительных и доброжелательных отношений между организацией и всей общественностью, (включая клиентов, их семьи, волонтеров, жертвователей и др.). Данная цель связана с необходимостью создания благоприятного климата внутри своей общественности для эффективного функционирования организации. Так же возможна активизация самих клиентов, благодаря налаживанию взаимоотношений внутри данной группы. Завоевание доверия требует от организации систематического предварительного объяснения людям того, что им надо знать в профессиональном, обыденном и эмоциональном смысле.

Смысл деятельности PR в достижении данной цели:

- во-первых, в прояснении целей, ценностей и миссии организации, за которые они несут ответственность;
- во-вторых, в публичном выражении и защите ценностей, выдерживая внеценовую конкуренцию;
- в-третьих, в приобщении к ценностям организации других, добиваясь поддержки со стороны продуктивных и прогрессивных представителей своей общественности [14].

Важно понимать, что чем ближе твоя общественность к тебе, чем больше людей поддерживает то, чем занимается организация, тем проще будет наладить эффективную работу и заручится поддержкой на нескольких

уровнях (государство, бизнес и др.). Для этого необходимо своевременное, а также качественное информирование о жизни организации и ее клиентов, а так же о ценностях и достижениях.

2. Создание позитивного имиджа организации. Наше представление об окружающем мире фиксируются в виде образов – имиджей.

У разных людей, социальных групп могут возникать разные образы одного и того же объекта. Дело в том, что эффективная политика, результативность деятельности любой организации во многом зависит от того, как их понимает общественность: является ли организация хорошим членом общества, приносит ли она общественную пользу и т.п. При этом имидж наделяет объект при помощи ассоциаций качествами, которые не обязательно имеются в реальных его свойствах. Они задаются в зависимости от целей тех, кто «создает образ» и обладают социальной значимостью для воспринимающих его сторон.

Впоследствии организация может создать не только имидж, но и бренд, что позволит выделять ее среди остальных. В нынешнее время, с приходом рыночных механизмов в сферу оказания социальных услуг, это может серьезно помочь в конкурентной борьбе.

3. Приобщение организации к ценностям других, чтобы действовать в интересах общественности. Смысл деятельности PR в рассматриваемой функциональной ситуации и состоит в том, чтобы прояснять интересы и ожидания общественности для того, чтобы:

1) обеспечивать руководство социальных служб информацией об общественном мнении и оказывать им помощь в выработке адекватных ответных мер;

2) поддерживать руководство в состоянии готовности к различным переменам, путем заблаговременного предвидения тенденции [5].

PR-деятельность является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной.

Социальные службы не могут игнорировать связи с общественностью, понимая их влияния, которое оказывают в ходе своей деятельности. В связи с этим работа с общественностью должна занимать важное место в процессе оказания социальных услуг. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является создание у населения представлений о том, чем живут социальные службы и некоммерческие организации. Непонимание назначения этого вида деятельности порождает недоверие к нему, что ослабляет связи с общественностью и, соответственно, снижает их эффективность и возможности реализации социальных программ [23].

Подводя итоги можно сказать, что PR в социальной сфере находится на стадии становления. Понятийный аппарат, который сформирован на данном этапе позволяет нам переложить знания на PR в социальных организациях, однако, специальной терминологии и знаний в этой области пока не хватает. Законодательная база в данной сфере развивается в нашей стране не так активно, как хотелось бы. Существуют лишь несколько законов: о рекламе, СМИ, и информации, а также пункт в законе о социальном обслуживании, который касается сайтов.

2 Перспективы применения PR-технологий в социальных организациях

2.1 Особенности применения PR-технологий в социальных организациях

Для того чтобы понять специфику PR-деятельности в социальных организациях и выявить основные проблемы и перспективы развития важно изучить опыт организаций в которых данная деятельность присутствует и достаточно развита.

Цель: изучить особенности применения PR-технологий в социальных организациях.

Задачи:

1. изучить основные PR-технологии используемые специалистами в социальных организациях;
2. выявить основные проблемы, возникающие при применении PR-технологий в социальных организациях;
3. изучить механизмы адаптации технологий для социальных организаций.

Объект исследования: PR-специалисты социальных организаций.

Предмет исследования: специфика работы PR-специалиста в социальной организации и PR-технологии, применяемые в его деятельности.

Гипотеза исследования: PR-технологии, применяемые в социальных организациях (работа со СМИ, социальная реклама, ведение социальных сетей) не нуждаются в адаптации для социальной организации и могут применяться в классическом виде.

Для анализа особенностей применения PR-технологий в социальных учреждениях был выбран метод экспертного опроса в виде полуструктурированного интервью с 5 специалистами учреждений города Санкт-Петербурга и с одним сотрудником рекламного агентства, в котором осуществляется PR-деятельность.

Интервью состояло из 3 смысловых блоков:

- деятельность организации и работа PR-специалиста;
- применение PR-технологий;
- перспективы развития PR в социальных организациях.

Данный метод поможет изучить практический аспект применения PR-технологий и зафиксировать те изменения, которые претерпевают или не претерпевают технологии в условиях социальной организации. А так же, исходя из ответов, найти те проблемы, с которыми сталкивается PR-специалист и возможно не выделяет их как нечто особенное.

Гипотеза исследования была сформулирована следующим образом: основные PR-технологии не нуждаются в адаптации для применения их в социальных организациях.

Выборка. Для отбора организации были проанализированы сайты учреждений на предмет наличия в них PR-специалиста. Были выбраны и проинтервьюированы специалисты следующих организаций:

- Благотворительная организация «Ночлежка». Организация осуществляет деятельность с 1990 года и является одной из старейших в России. Они осуществляют помощь бездомным: с документами, работой, оформлением инвалидностей, пособий, устройством в интернаты, а так же в поиске родственников и отъезде домой, оспаривают незаконные сделки с недвижимостью и защищают права людей без дома и регистрации [6].

- Некоммерческое партнерство «Е.В.А.». «Е.В.А.» – это первая в России сетевая организация, созданная для улучшения качества жизни женщин с ВИЧ, вирусными гепатитами и другими социально значимыми заболеваниями. Сегодня «Е.В.А.» объединяет 78 активистов, специалистов и НКО из 27 регионов России. Организация основана на членстве и это является ее особенностью [27].

- Благотворительный фонд «Добрый город Петербург». Главной целью фонда «Добрый город Петербург» является поддержка развития благотворительности и волонтерства в Санкт-Петербурге. Фонд объединяет

ресурсы горожан и бизнеса и направляет их на решение актуальных городских задач [8].

– СПб БОФМСП «Гуманитарное действие». Основными направлениями работы фонда являются: профилактика ВИЧ среди наркопотребителей, профилактика ВИЧ среди женщин из уязвимых групп, профилактика ВИЧ среди общего населения [35].

– Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской информационно-методический центр «Семья». Данный центр занимается обобщением накопленного опыта работы городских учреждений социальной сферы и работой с персоналом государственных учреждений социального обслуживания: повышение квалификации работников и подготовка их к прохождению профессиональной аттестации [33].

– Рекламное агентство «ICU». Рекламное агентство полного цикла имеющее опыт взаимодействия с социальными организациями [30].

Существенной проблемой являлось нахождение государственных организаций, так как в немногих государственных учреждениях есть данные специалисты. Там, где они есть, на них лежит большая нагрузка, из-за чего отсутствует временной ресурс для проведения интервью.

Во всех организациях PR-деятельность находится на различных стадиях своего развития. В одних организациях должность PR-специалиста существует уже давно, другие же только сравнительно недавно пришли к осознанию важности данной деятельности для них. Например, одна из старейших благотворительных организаций города Санкт-Петербурга «Ночлежка».

Данная организация имеет в своем штате человека, выполняющего функционал PR-специалиста уже около 8 лет. Нынешний сотрудник занимает должность менеджера по связям с общественностью уже 5 с половиной лет. «Ночлежка» может отмечаться как один из эталонных примеров проведения PR-работы. Менеджер по связям с общественностью работает в сотрудничестве с фандрайзерами и сама организация выделяет данную

деятельность как отдельное направление своей работы, что подтверждается в ежегодных отчетах. Особенностью данной организации являются крупные мероприятия, проводимые ежегодно. Большой опыт помогает организовывать фестиваль «Ночлежка fest», а долгая история и хорошая репутация помогают привлекать крупных и известных медийных лиц к участию в этом мероприятии:

Говоря о PR-технологиях, специалист выделил основные направления, по которым они работают: работа со СМИ, акции и событийные мероприятия, работа в социальных сетях, а так же рекламные акции, которые они проводят совместно с крупными рекламными агентствами. Так же одной из технологий было названо экспертное участие в мероприятиях и трансляции накопленного опыта. Эта технология позволяет организации быть на слуху не только у общественности, но и у профессионального сообщества. Стоит отметить, что благодаря тому, что PR-деятельность в «Ночлежке» осуществляется уже давно, она уже представляется выстроенной системой. Например, при работе со СМИ у специалиста есть список адресов, который составляет около 800 журналистов, это достаточно внушительное число для социальной организации занимающийся помощью бездомным.

В целом опыт «Ночлежки» можно охарактеризовать как положительный. В данной организации широко применяются большинство из классических PR-технологий, и уровень их применения достаточно высок. Длительный 8 летний опыт осуществления PR-деятельности показывает, как социальная организация может находиться в информационном поле наравне с коммерческими и быть интересной разным целевым аудиториям.

Фонд «Гуманитарное действие» занимается профилактикой ВИЧ-инфекции, а так же помощью людям с этой болезнью. В благотворительном фонде «Гуманитарное действие» должность заместителя директора по связям с общественностью существует сравнительно недолго с 2014 года. По словам специалиста, данное решение о выделении такого направления было принято на очередном собрании по стратегическому планированию. Толчком для

организации стал кризис в позиционировании ее вовне, а первым шагом стал ее сайт. Затем сотрудники поняли, что проблема не только в сайте, и тогда было принято решение о выделении связей с общественностью как отдельного направления работы.

Данная организация так же в основном использует такие технологии, как работа со СМИ, социальные сети, событийные акции, а так же социальную рекламу. Основными достижениями в PR-деятельности можно назвать проведение рекламной акции совместно с агентством «UCI», Центром СПИД, комитетом по печати города Санкт-Петербурга. Немаловажно отметить, что были получены бесплатные рекламные площадки для размещения материалов, но и дана оценка данной акции с помощью голосования в социальной сети «ВКонтакте». Получив обратную связь по макетам, были отобраны лучшие, и, именно они размещались на рекламных площадках города.

Стоит отметить то, что фонд сумел установить контакт с рекламным агентством, которое изготавливало рекламную продукцию и продолжает с ним сотрудничать и по другим проектам.

Еще одной отличительной чертой работы организации является необычный подход к взаимодействию со СМИ. Семинар организованный ими и организацией «Е.В.А.» (эти организации тесно связаны с темой поддержки людей с заболеванием СПИД), был направлен на установление контактов с журналистами, а так же на обучение того, как нужно освещать данную тематику в прессе. Этот опыт интересен и важен, так как социальные учреждения не всегда остаются довольны тем, как проблемы, которыми они занимаются, освещаются в СМИ.

Важной целью всех PR-технологий в данной организации является то, что о ней не просто должна знать общественность, журналисты, чиновники. Но и то, что их специалистов должны привлекать к системным изменениям в работе с клиентской группой. Этот факт не раз подчеркивался интервьюированным, выделялся как важная цель всей PR-деятельности

организации.

Единственной государственной организацией, принявшей участие в интервью, стала организация Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской информационно-методический центр «Семья»». В центре нет PR-специалиста, однако, при проведении повышения квалификации специалистов государственных учреждений, сотрудниками данной организации читался курс, связанный с PR. Интервью проводилось с начальником отдела, который раньше читал данный курс. Так же специалист данной организации обладает знаниями об осуществлении PR-деятельности в государственных организациях Санкт-Петербурга в целом. В государственных учреждениях PR-специалистов как таковых нет.

Наиболее используемой технологией в государственных организациях является печать раздаточных материалов и печатной продукции.

Существует проблема информированности о социальных учреждениях, приводя в пример недавнее исследование по заказу Комитета по социальной политике Санкт-Петербурга об учреждениях занимающихся семьями и детьми.

Основными PR-технологиями, используемыми в данном социальном учреждении, являются: работа со СМИ, ведение социальных сетей, организация событийных мероприятий. Помимо этого организации проводят рекламные компании, большинство создают их совместно с рекламными агентствами. Каким-то организациям удается договориться о сотрудничестве на безвозмездных основах, какие-то сотрудничают, как и обычные коммерческие компании или по сниженным тарифам.

Из интервью с сотрудником рекламного агентства, которые работают с фондом «Гуманитарное действие», можно сказать, что они заинтересованы в социальных учреждениях, как в своих потенциальных клиентах, несмотря на значительно меньший объем работы, дивидендов, которые они от них получают.

Существует главный принцип PR-деятельности в социальной

организации – полная открытость. Как отмечают сотрудники некоммерческих организаций, для них это чрезвычайно важно, так как часто они существуют на деньги жертвователей. Это значит, что организация должна предоставлять полную информацию куда, на что и кому поступили эти средства. И это, в том числе, задача PR-специалиста – освещать данный вопрос. Методы могут быть разными: годовые отчеты, рассказ о себе в СМИ или публикация информации в социальных сетях, главное, чтобы организация не выпадала из информационного поля и была честна и открыта со своими клиентами, жертвователями и другими частями своей общественности.

Важно иметь список журналистов, с которыми налажена постоянная работа. При этом нельзя надеяться, что они всегда могут о вас написать, даже, если есть хороший информационный повод, ведь у них тоже есть свое задание и редакционные планы, в которые данный информационный повод может не вписываться. У всех организаций есть те журналисты, которые любят и пишут про их тему, и важно поддерживать связь с ними как можно чаще. Говоря о медийном плане, разные специалисты имеют разный подход, например, в «Гуманитарном действии» он практически полностью совпадает с календарным планом мероприятий. А в благотворительной организации «Ночлежка» рассылка для журналистов происходит еженедельно и включает в себя более 800 адресов. Так же у них есть план 1-2 информационных повода в неделю, и это положительная практика, но во многом она зависит от опыта и ресурсов, которые есть у организации и ее специалиста.

Говоря о проблемах в своей работе, PR-специалисты негосударственных организаций выделили следующие:

- ограниченные ресурсы (человеческие и финансовые);
- предрассудки, существующие в обществе, по отношению к клиентской группе, с которой работает организация;
- трудность сохранить баланс между различными направлениями деятельности организации;

– некорректное освещение в СМИ данной темы и не публикуемые материалы;

– не все специалисты, занимающиеся различными проектами организации, могут найти в этом интересный информационный повод и рассказать о нем PR-специалисту.

Раскроем проблемы подробнее. Если мы говорим о негосударственных организациях, то бюджет на PR чаще всего составляет зарплату PR-специалиста или же находятся деньги на отдельные мероприятия. Да и часто некоммерческие организации ведут свою деятельность за счет грантовых средств, а когда они заканчиваются, встает вопрос, будет ли новый. Так же стоит отметить трудность с человеческими ресурсами, ведь в социальной организации работает лишь один PR-специалист и отвечает за все направления деятельности: ведение социальных сетей (обычно как минимум 3 аккаунта), взаимодействие со СМИ, подготовка мероприятий и акции, и многое другое. В коммерческих компаниях за это чаще всего отвечает целый отдел или привлекаются работники на проект, социальные учреждения этого себе позволить не могут.

Подчеркивалось, что часто приходится сталкиваться с предрассудками по отношению к клиентской группе. Социальные организации работают с уязвимыми группами населения, про которых, подчас, сформировано мнение, что они сами виноваты в той ситуации, в которой оказались. Это заметно осложняет деятельность PR-специалиста, так как приходится менять данную позицию в обществе. Но это часть PR-работы – изменение отношения к данным людям в среде журналистов и в обществе в целом.

Следующей проблемой стало некорректное освещение проблем, которыми занимаются организации, в СМИ. Однако многие подчеркнули, что сейчас это уже стало скорее исключением из правил и встречается гораздо реже. Способом решения данной проблемы видится создание тесных и доверительных отношений с определенным списком журналистов, которые достаточно разбираются в теме или готовы обратиться за экспертным

мнением по поводу написанного материала. Так же проведение обучающих семинаров для журналистов может стать положительной практикой для решения данной проблемы.

И последней выделенной проблемой стало то, что менеджеры проектов или другие сотрудники социальных организаций не видят инфоповодов в своей работе. PR-специалист в социальной организации чаще всего один, поэтому на него возложен большой функционал. Часто он не способен в связи с ограниченным временем и ресурсами отслеживать все новости и весь поток информации внутри организации и следить за всеми проектами (особенно, если проекты выездные), чтобы рассказать об этом на сайте, в социальной сети, в СМИ. А специалисты, занятые в проекте думают, что у них нет ничего, что могло бы быть интересно, ведь для них большинство событий рутинны. Но на самом деле темой для поста в социальной сети, например, может стать обычная история клиента или необычный случай на работе, который заинтересует читателя. Для того, чтобы такая информация не пропадала, нужно выстроить внутри организации систему работы с информацией, когда хотя бы раз 1-2 недели менеджеры проектов рассказывали бы о своей работе, а PR-специалист мог бы подсказать, что может быть интересно как потенциальный инфоповод, а что нет. Так же решение данной проблемы, как подчеркнули интервьюируемые, могло бы стать преподавание основ PR на социальных специальностях, таких как социальная работа, социология и другие. Вследствие чего, специалисты приходили бы со знанием основ PR-деятельности, и коммуницировать с ними было бы проще.

Говоря о перспективах развития PR-деятельности в социальной сфере, все подчеркивали, что, как минимум в каждой некоммерческой организации такой специалист необходим. Говоря о государственных организациях, прозвучало мнение, что во многом это зависит от целей создания такой позиции в организации. Нужно понимать, что при формальном отношении к данной деятельности она не будет актуальна и не пойдет на пользу

организации. Специалист центра «Семья» отметил, что PR-деятельность в государственных организациях нужно отдать на аутсорсинг или создать отдельную структуру, которая могла бы охватывать не одну организацию, а, например, весь район.

Основной гипотезой исследования было то, что классические PR-технологии не нуждаются в адаптации для применения в социальных организациях. Все специалисты ответили, что адаптация практически не требуется. Основной проблемой применения становятся ограниченные ресурсы, о которых уже говорилось ранее. Но здесь на помощь приходят партнерские отношения и связи, наработанные за годы работы. Еще одной особенностью PR-технологий в социальных организациях называют то, что чаще всего нет продукта, который продвигается напрямую. То есть главное, на что направлены PR-технологии – это создание положительного имиджа самой организации, а не конкретных товаров. Поэтому главным объектом технологий можно назвать репутацию и имидж организации, а так же ее место в информационном поле. В целом, гипотеза подтвердилась: PR-технологии, которые применяются в коммерческих организациях, могут использоваться в социальных организациях без каких-либо изменений.

Говоря о государственных организациях, стоит отметить, что данный вид деятельности не развит в государственном секторе. Были выявлены две организации, в которых осуществляется данная деятельность в той или иной мере, однако из-за высокой загруженности специалистов они не смогли поучаствовать в исследовании. Специалист центра «Семья», имеющий представление в целом о данной сфере в государственных учреждениях, так же отметил, что данная область не освоена, поэтому существуют соответствующие проблемы, которые нужно решать созданием практики аутсорсинга.

Таким образом, можно сказать, что основными PR-технологиями, применяемыми в социальных организациях, являются: работа со СМИ, акции и событийные мероприятия (участие и самостоятельная организация),

ведение аккаунтов в социальных сетях и социальная реклама. Основной особенностью данных технологий является сильная ограниченность бюджета для их реализации. Однако эту проблему можно решать благодаря социальному партнерству и установлению прочных связей с коммерческими компаниями, государственными структурами и другими социальными организациями. Так же стоит отметить безоговорочное мнение специалистов, что, как минимум, во всех некоммерческих организациях наличие данного специалиста необходимо. А так же было бы полезно преподавать основы PR при получении высшего образования специалистам, которые в будущем могут работать в социальной сфере.

2.2 Рекомендации по применению PR-технологий в социальных организациях

На основе анализа теоретического материала и результатов эмпирического исследования, можно предложить ряд рекомендаций, для более эффективного внедрения PR-технологий и развития социальных организаций в целом. Начиная PR-деятельность в социальной организации важно определить, на что она будет направлена. Конечно, главной целью должна стать открытость организации, повышение узнаваемости и создание положительного имиджа в обществе. Однако нужно понимать, что сразу же этого достичь не получится, а в связи с ограниченностью ресурсов будет сложно охватить все технологии и направления. Поэтому стоит задуматься об одном-двух приоритетных направлениях работы. Первоначально стоит задуматься о той технологии, которая не потребует больших ресурсов, а именно, социальные сети.

На данный момент существует три наиболее распространенные социальные сети в Российской Федерации: «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram». Естественно каждая имеет свои особенности и свою целевую аудиторию. Самой актуальной задачей на наш взгляд является продвижение

своей организации в «ВКонтакте». Качественное ведение аккаунта или группы организации означает присутствие в одной из самых популярных социальных сетей на территории Российской Федерации с аудиторией более 380 миллионов и с числом ежедневных пользователей более 80 миллионов.

Для того, чтобы было проще вести социальные сети, нужно иметь конкретный контент-план. Первый шаг – нужно определиться с типом контента, который может размещаться в группе организации. Наиболее подходящими типами являются:

- ситуативный (создается из конкретного информационного повода);
- новостной (начиная с новостей, заканчивая вакансиями в вашей компании);
- коммуникативный (открытые обсуждения различных опросов, вопросы подписчиков и т.д.);
- репутационный (отзывы, комментарии сторонних экспертов, обзоры и пр.).

Хороший способ привлечь аудиторию – создание постоянных рубрик, которые станут объектом постоянного внимания пользователей вашей группы. Такими рубриками или темами могут стать, например: «истории клиентов» (опубликованные обезличено или с разрешения человека), хорошо оформленная статистика по проблематике организации, комментарии известных личностей или другие. Таким образом, можно создавать постоянный интерес к своему сообществу. Главное, что стоит помнить, что информация должна появляться регулярно, но при этом не быть надуманной. Хорошо, если публикации в группе будут выходить как минимум раз в день в будние дни. В коммерческих корпорациях и пабликах используется правило 30/60/10 (30% уникального контента, 60% – сторонний контент и 10% – рекламные объявления). Такая структура не подходит для социальных организации, для них хорошим сочетанием будет 60-70% уникального контента и 30-40% – заимствованного (это могут быть ссылки на законодательства, на группы и события дружественных организаций и др.)

Совсем недавно команда «ВКонтакте» запустили программу для благотворительных фондов [7]. Благотворительность ВКонтакте – новое направление, объединяющее пользователей для решения социальных проблем. Принципами данной программы являются:

- Удобство. Предлагаются простые инструменты для развития и продвижения групп, понятные каждому.

- Прозрачность. Работа ведется лишь с проверенными фондами и организациями.

- Системность. Работают с проектами, где есть чёткая организованность и системный подход во всём: от координации волонтеров до сбора пожертвований.

- Доступность. Помощь оказывается совершенно бесплатно.

Механизм помощи можно условно описать так:

- нужно обратиться, чтобы вашу страницу или группу в «ВКонтакте» верифицировали;

- предоставление некоммерческим организациям инструментов продвижения «ВКонтакте»;

- трансляция опыта лучших экспертов в сфере маркетинга в социальных сетях, предоставляя образовательную программу по использованию инструментов «ВКонтакте» для благотворительных организаций;

- разработка спецпроектов для привлечения внимания к проблемам, которыми занимаются благотворительные организации.

Благотворительные фонды, которые поддерживает «ВКонтакте», можно найти в отдельном разделе рекомендаций сообществ «Благотворительность». Так же составлена карта благотворительных организации, которые уже присоединились к проекту на данный момент. Это 66 организаций из России и Украины. Возможно, данная программа могла бы оказывать поддержку и государственным организациям, так как у них в данном вопросе тоже существуют проблемы и с ресурсами, и с

возможностями, но мы надеемся, что это станет первым шагом и в будущем они включат в проект и их.

Социальную сеть «Facebook» стоит иметь для связи с журналистами, так как показали результаты нашего исследования – многие строят коммуникацию с ними именно там. Страница организации в данной социальной сети важна для масштабирования своей организации в мире. «Instagram», в первую очередь, отличается своей формой подачи информации. Основной контент в нем составляют фотографии. Представляется, что в начале осуществления PR-деятельности этот инструмент не нужен и будет отбирать у специалиста и без того ограниченный временной ресурс.

Следующим пунктом развития PR-деятельности должен стать качественный сайт, из которого любая из целевых аудиторий (журналист, клиент, жертвователь и др.) могут узнать исчерпывающую информацию. Законодательство определяет 13 обязательных пунктов, которые должны присутствовать на сайте, они закреплены в Федеральном законе «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» № 442-ФЗ. Среди них информация об основных учредительных документах, лицензиях, о структуре, контактах, материально-технической базе и другое. Данная информация должен присутствовать на сайте организации, чтобы она могла войти в реестр учреждений, оказывающих социально полезные услуги. Однако это лишь формалистский подход, весь список в основном состоит из документов. В первую же очередь сайт должен отвечать на запросы и потребности его пользователей, а не законодателя. Поэтому основная задача при создании сайта или его доработке – понять кто те целевые группы, которые его посещают. Часто получается так, что это совершенно разные аудитории с разными запросами, и все их нужно удовлетворить. Поэтому стоит разбивать сайт, на тематические блоки, учитывая ту информацию, которая будет интересна каждой из групп. На сайте, так же, как и в группе в социальной сети важно сохранять баланс в освещении различных

направлений работы организации, (если их несколько) [31].

Проблемой остается создание сайтов, так как сделать хороший сайт стоит дорого и социальные организации не могут себе этого позволить. Существует несколько выходов, во-первых, прибегнуть к волонтерской помощи или помощи практикантов, так же обратиться в агентства, которые занимаются данной деятельностью, на условиях либо сниженных тарифов, либо бесплатно. Главным условием в данном решении вопроса должна быть четкая и отлаженная работа. Организация должна быть заранее уверена в том, что они хотят видеть на сайте и приходить уже с готовым техническим заданием для того, кто согласится это исполнять. Работая совместно и выслушивая мнение специалистов, организация получит качественный сайт, а тот, кто выполнял, получит работу для своего портфолио и упоминания о себе в хорошем ключе.

Выстраивание взаимоотношений со СМИ – это сложный и длительный процесс, который может занять не один год. Для начала нужно узнать, есть ли журналисты, которые пишут по вашей теме с достаточной регулярностью. Хорошим вариантом может стать группа в одной из социальной сети, которая объединит журналистов интересующихся и пишущих по данной теме и специалистов организаций. Этот канал коммуникации поможет быстро обмениваться инфоповодами, опытом и мнениями. Нужно формировать список журналистов, с которыми будут выстраиваться длительные отношения. Чем объемнее этот список, тем выше вероятность, того что про каждое ваше событие будут писать и освещать его в СМИ. Выстраивать отношения с журналистами стоит таким образом, чтобы они видели в вас эксперта и присылали на вычитку материалы, если они в чем-то сомневаются

Работу со СМИ можно выстраивать и совместно с коллегами из других организаций, например, собирая общие пресс-конференции или устраивая пресс-туры. Это возможность тиражировать свой опыт и рассказывать об организации на большее число журналистов и их читателей. Так как, чем больше участников события, тем оно крупнее и масштабнее, а значит

привлекательнее для того, чтобы написать об этом.

Что касается организации мероприятий и акции, а так же участия в них, тут стоит отметить, что каждую свою акцию нужно сопровождать освещением в СМИ. Здесь, как и в работе с журналистами можно объединяться с дружественными организациями, для увеличения масштаба ваших акций. Стоит отметить возможность участвовать в не профильных мероприятиях, но чаще всего, к сожалению, касается только благотворительных организаций. В настоящие дни тема благотворительности очень актуальна, поэтому часто на различных фестивалях существуют тематические зоны, посвященные этому. Задача PR-специалиста заключается в постоянном мониторинге больших крупных мероприятий, где бы организация могла бы рассказать о себе и, возможно, привлечь новых партнеров. Еще один способ – участие в мероприятиях в качестве экспертов. Трансляция опыта помогает выстраивать репутацию организации, что в будущем, возможно, позволит участвовать в каких-то более крупных мероприятиях.

Данный метод помогает поднять узнаваемость и вес в профессиональном сообществе, это важно для дальнейшего участия в системных изменениях связанных с клиентской группой и развития социальной сферы в целом [18].

Говоря о мероприятиях, нужно отметить, что нельзя участвовать во всех мероприятиях подряд. Внутри организации должна существовать объективная оценка, критерии которой сотрудники должны выработать совместно. Возможно, такая оценка должна проводиться, как до мероприятия, чтобы понять стоит ли в нем участвовать, так и после, чтобы понять достигла ли организация тех результатов, которые планировала и стоит ли участвовать в мероприятии снова.

В целом вся деятельность PR-специалиста должна оцениваться им сами, в связи с ограниченными ресурсами он не может тратить их на неэффективные технологии. Поэтому каждый профессионал должен

оценивать свою работу. Для каждой отдельной технологии возможны свои критерии оценки, например, для социальных сетей таким показателем может стать рост подписчиков в группе и их активность, (как часто они делятся информацией из группы на личных страницах). Для работы со СМИ показатели могут быть не только количественными – число публикаций, но и качественными – уровень освещения темы, как точно она отражена в материалах. Критерием работы может стать количество СМИ и журналистов, с которыми налажена работа.

Результаты исследования показали, что любая организация рано или поздно приходит к осознанию необходимости иметь в своем штате PR-специалиста. Им не обязательно должен становиться человек, имеющий профильное образование. Существуют примеры, когда происходила успешная переквалификация специалиста, тем более в наше время существует большое количество краткосрочных курсов по переподготовке по данной специальности. Стоит отметить, что все организации, в которых проводились интервью, осуществляют успешную PR-деятельность, несмотря на главную проблему – ограниченность ресурсов. Главным преимуществом можно назвать, ориентированность на социальную сферу многих бизнес-структур, в том числе это подтверждает многочисленное сотрудничество социальных организаций с рекламными агентствами на различных условиях. Ключевым в данном вопросе становится имидж самой организации, а так же возможность для рекламного агентства сделать хороший кейс, который возможно принесет им различные рекламные призы.

Во всех организациях, PR-деятельность находится на достойном уровне. Такая организация, как благотворительный фонд «Ночлежка», отличается большим опытом и соответственно более глубокой и встроенной системой отработанной годами. Представляется важным возможность транслирования данного опыта, так как те организации, которые начали данную деятельность только недавно, видя живой пример, достигают целей гораздо быстрее. Нежели, если бы они учились всему сами. Стоит отметить,

что не всегда позицию PR-специалиста в организации занимает человек с профильным образованием, поэтому для таких специалистов живой пример и наглядное пособие по PR-работе важнее вдвойне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были рассмотрены основные теоретические аспекты области PR-деятельности и были выявлены наиболее подходящие определения для деятельности в социальной сфере. Сформулированное нами определение PR-деятельности в социальных организациях звучит следующим образом: это функция менеджерского состава, направленная на развитие организации, поднятие ее имиджа, продвижение миссии организации с целью решения социальных проблем.

Законодательная база РФ в PR-деятельности и вопрос регулирования данной проблемы в социальной сфере находится в стадии становления. Однако мы видим, что появляются новые законы, например, №-442-ФЗ, которые вносят положительные тенденции в законодательстве. Несмотря на то, что законодатель обратил внимание на такую сферу, как информирование населения (в предыдущей редакции закона о социальном обслуживании не было ни слова о предоставлении информации), все же одной статьи для регулирования столь сложной сферы не хватает в полной мере.

Основными PR-технологиями, на которых было сконцентрировано внимание, стали: работа со СМИ, PR в сети Интернет, мероприятия и социальная реклама. Данный перечень технологий не является исчерпывающим, однако это тот необходимый набор для социальных организаций, чтобы они могли осуществлять продвижение своей миссии и помогать своей клиентской группе. Гипотеза, заявленная в работе, подтвердилась, и можно сказать, что классические PR-технологии применяются в социальных организациях, так же, как и в организациях коммерческих. Однако существует ряд проблем:

- ограниченные ресурсы (человеческие и финансовые);
- предрассудки, существующие в обществе, по отношению к клиентской группе, с которой работает организация;
- трудность сохранить баланс между различными направлениями

деятельности организации;

- некорректное освещение в СМИ данной темы и не публикуемые материалы;

- не все специалисты, занимающиеся различными проектами организации, могут найти в этом интересный информационный повод и рассказать о нем PR-специалисту.

Каждый специалист работает с конкретной проблемой по своему, но, как отмечает большинство, почти каждую из проблем можно решить партнерством и сотрудничеством с какой-либо структурой или коммерческой, некоммерческой, государственной организацией.

На основе анализа литературы и проведенного исследования, были составлены рекомендации для социальных организаций, которые планируют выделить PR-деятельность как отдельное направление и создать такую ставку в организации. Данные рекомендации могут служить отправной точкой к началу работы специалиста, они ориентированы в большей степени на тех, кто не обладает профильным образованием и приступает к PR-деятельности в первые, (так как часто таким организация приходится переквалифицировать одного из специалистов, чтобы он занял такую должность).

В заключении стоит отметить, что PR-деятельность все больше входит в работу социальных организаций. Пока заметные подвижки делают в основном негосударственные организации, но в скором будущем, на наш взгляд, к ним присоединятся и государственные организации. Главное, чтобы данная деятельность полностью соответствовала миссии и целям самой организации и была еще одним инструментом для улучшения помощи клиентской группе, служила развитию самой организации, способствовала решению социальных проблем в нашем обществе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александров, А. А. Роль средств массовой информации и PR в социальной работе. – Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. – 2013. – № 11. – 171 с.
2. Александрова, И. Б. PR-коммуникации в формировании корпоративной культуры сферы услуг. – В мире научных открытий. – 2014. – № 5.2 (53). – 774 с.
3. Алехин, Э.В. Управление общественными отношениям. – Пенза: ПГУ, 2012. – 198 с.
4. Баранов, Д.Е. PR: теория и практика. – М.: Синергия, 2013. – 352 с.
5. Батинова, А. В. PR обеспечение учреждений социальной сферы. – Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития: сб. матер. XXXV Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2017.
6. Благотворительная организация «Ночлежка» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://homeless.ru/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 28.03.2018).
7. Благотворительность ВКонтакте» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/charity>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 28.03.2018).
8. Благотворительный фонд «Добрый город Петербург» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dobrygorod.spb.ru/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 28.03.2018).
9. Брындина, Г. В. Паблिसити учреждений социально-культурной сферы. – Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – Т. 195. – С. 242-244.
10. Вахидова, О. А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания – Работник социальной службы. – 2012. – № 5. – С. 61-73.

11. Гайнутдинова, А. И. PR-деятельность в формировании и поддержании имиджа организации. – Экономика и социум. – 2013. – № 2-1 (7). – С. 378-381.
12. Гасумова, С. Е. Информационные технологии в социальной сфере. – М.: Дашков и К, 2012. – 248 с.
13. Глазунова, С. А. Применение интернет-технологий в PR-практике. – Вестник ТвГТУ. Серия «Науки об обществе и гуманитарные науки». – 2015. – № 2. – С. 63-66.
14. Грибова, Е. С. PR-технологии в социальной работе. – Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2016. – № 1. – С. 279-282.
15. Данилов, В.А. Связи с общественностью в социальной сфере. – М.: РГАУ-МСХА, 2016. – 136 с.
16. Зайцев, А. В. PR-коммуникация: диалогическая модель связей с общественностью и современность (американский и западноевропейский опыт). – ПНиО. – 2013. – № 4. – С. 65-68.
17. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 25.11.2017) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2018). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/. – Заглавие с экрана (дата обращения 30.03.2018)
18. Захарова, Ю. Н. Перспективы развития PR-деятельности компаний в современной России. – Аллея науки. – 2017. – Т. 3. – № 13. – С. 591-594.
19. Казиева, Д. А. Статус PR-коммуникаций в современном мире: методология и перспективы изучения. – Гуманитарные исследования. – 2013. – № 3 (47). – С. 36-40.
20. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. «Связи с общественностью». – М.: Академический проект, 2005. – 432 с.
21. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о

поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/. – Заглавие с экрана (дата обращения 30.03.2018)

22. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшенз. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2011. – 528 с.

23. Крутицкая, Е. В. PR-технологии как инструменты управления социальными проектами. – Власть. – 2016. – № 3. – С. 186-193.

24. М.И. Тимофеев «Связи с общественностью (Паблик рилейшнз)»: Учебное пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005. – 158с.

25. Макаров, В. Е. Совершенствование информационного обеспечения как фактор повышения эффективности социальной работы. – Социальная политика и социология. – 2013. – Т. 1. – № 3 (94). – С. 32-41.

26. Мишина, Л.А. Связи с общественностью. Шпаргалка. – М.: Окей-книга, 2015. – 716 с.

27. Некоммерческое партнерство «Е.В.А.» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://evanetwork.ru/ru/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 28.03.2018).

28. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук-Ваклер, 2001. – 275 с.

29. Пряхина, А. В. К вопросу о PR продвижении культурных продуктов в условиях коммерциализации современной социокультурной сферы. – Информация-Коммуникация-Общество. – 2016. – Т. 1. – С. 147-151.

30. Рекламное агентство «ICU» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.icu-agency.ru/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 05.04.2018).

31. Рыгина, Л. Web-ресурс как PR-инструмент «третьего сектора». – Научно-исследовательский центр «Регион» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.regioncentre.ru> – Заглавие с экрана (дата обращения: 01.04.2018).

32. Салимгараева, А. Р. PR-продвижение социальных проектов. – Форум молодых ученых. – 2017. – № 12 (16). – С. 1631-1634.
33. Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской информационно-методический центр «Семья» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.homekid.ru/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 06.04.2018).
34. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., ЮНИТИ, 1998
35. СПб БОФМСП «Гуманитарное действие» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://haf-spb.org/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2018).
36. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_286894/. – Заглавие с экрана (дата обращения 30.03.2018)
37. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/. – Заглавие с экрана (дата обращения 30.03.2018)
38. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" от 09.02.2009 N 8 ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. ФЗ (последняя редакция) Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/. – Заглавие с экрана (дата обращения 30.03.2018)
39. Федеральный закон "Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации" от 28.12.2013 N 442-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/. – Заглавие с экрана (дата обращения 30.03.2018)
40. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения

информационных ресурсов. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 276 с.

41. Фокин, В. А. Использование информационных технологий в социальной работе. – Отечественный журнал социальной работы. – 2014. – № 2 (57). – С. 94-99.

42. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2013. – 552 с.

43. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2014. – 608 с.

44. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и К, 2014. – 324 с.

45. Шарков, Ф.И. Публик рилейшнз. – М.: Дашков и К, 2016. – 330 с.