

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СОЦИАЛЬНЫЕ PR-ПРОЕКТЫ: ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И  
РЕАЛИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «ВЕЛОСИПЕДНАЯ РОЩА»)

Работу выполнил 31.05.18 Л.В. Бадикова  
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет \_\_\_\_\_ журналистики \_\_\_\_\_ курс \_\_\_\_\_ 1

Специальность \_\_\_\_\_ 42.03.01 \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. филол. наук \_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А. А. Бельтюков  
(инициалы, фамилия)

Нормоконтролер

Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. филол. наук \_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А. А. Бельтюков  
(инициалы, фамилия)

*Оценки - прилагаю*

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Социальный PR-проект как технология социальной работой .....	6
1.1 Что такое социальный PR-проект. Роль социального PR-проектирования в жизни современного общества .....	6
1.2 Правила и принципы эффективного социального PR-проектирования.....	12
2 Разработка социального проекта PR-проекта «Велосипедная роща .....	26
2.1 Актуальность, цели и задачи PR-проекта «Велосипедная роща».....	26
2.2 Механизмы реализации и результаты проекта.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	39

## ВВЕДЕНИЕ

Социальное проектирование как научное понятие появилось в 20-30-е годы XX века. Социальное проектирование – деятельность, имеющая непосредственное отношение к развитию и решению проблем во всех сферах общественной жизни человека: политической, экономической, культурной.

Социальный PR в странах СНГ стал активно развиваться относительно недавно. К этому виду связям с общественностью относят благотворительные программы, формирование имиджа, социальную рекламу, сопровождение общественных программ и проектов.

Развитие социального пиара в нашей стране можно считать очередным шагом к развитию общества. Ведь еще не так давно социум играл роль неактивного элемента рынка, которому просто продавали определенные продукты или услуги. Сейчас же народ не готов продолжать пассивное потребление.

По мнению доктора философских наук В.А. Лукова, даже каждое из семи чудес света можно назвать реализованным социальным проектом. Социальное проектирование – это конструирование будущего. [14]

Исходные принципы социального проектирования разрабатывались Я. Дитрихом, Т. Тиори, Д. Фраем, П. Хиллош, Ф. Ханикой и другими зарубежными исследователями. В отечественной социологии первые идеи о проектировании социальных систем были высказаны в работах И.И.Ляхова, В.Н-Дубровского, А.Г. Раппопорта, В.М. Разина, Б.В. Сазонова, Г.П. Щедровицкого и О.И. Генисаретского.

Теоретические основы социального проектирования были проанализированы в работах Н.А. Аитова, Г.А. Антонюка, Н.И. Лапина, А.И. Пригожина, Ж.Т. Тощенко, Н.Г. Харитонова, а также в исследованиях Т.М. Дридзе, Ю.А. Крючкова, О.Н. Яницкого и др.

Социальное проектирование в молодежной среде и молодежной политике исследовались Г.А.Лукс, В.А. Луковым, И.А. Ильинским, В. Т. Лисовским и др.

Объект исследования: социальный PR-проект.

Предмет исследования: особенности разработки и реализации социальных PR-проектов.

Актуальность: На территории небольшого города Одинцово (Московская область) располагается рекреационная зона, которую местные жители самовольно определили, как зону для отдыха и барбекю. Но проблема заключается в том, что после времяпрепровождения отдыхающие не убирают за собой мусор, что влечет стихийное скопление отходов и загрязнение окружающей среды. Но есть возможность путем реализации социального проекта по оборудованию рекреационной зоны и благоустройству территории, превратить «Дубовую рощу» в много функциональный парк «Велосипедная роща» для семейного и активного отдыха всех возрастов, предназначенного для улучшения качества жизни местных жителей

Цель: проанализировать особенности разработки и реализации социальных PR-проектов.

Задачи:

1. Описать теоретические основы социального PR-проектирования
2. Проанализировать правила эффективного социального PR-проектирования.
3. Охарактеризовать актуальность социальных целей и задач PR-проекта «Велосипедная роща»
4. Рассмотреть механизм реализации и результаты PR-проекта «Велосипедная роща»

Методы исследования: анализирование синтезирование, опрос, анкетирование, сравнительный метод, эксперимент.

Новизна исследования состоит в том, что многие вопросы, с которыми сталкивается начинающим пиар-специалист, заключается в некомпетентности составления социальных проектов и путей реализации таковых. В ходе написания научной работы на предмет изучения социальных PR-проектов, способов подготовки, вовлечения аудитории и возможности реализации проекта без высокобюджетных затрат, при помощи привлечения к проекту волонтеров и административных ресурсов.

Проведенный анализ, и подготовка не обходимых инструментов для реализации социального PR-проекта, по способствуют скорейшему завершению описанного в научной работе проекта.

# 1 Социальный PR-проект как технология социальной работой

## 1.1 Социальный PR. Роль социального PR-проектирования в жизни современного общества

Социальный PR – это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, а также формирование позитивных моделей поведения различных групп общественности. К этой сфере PR традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественные (некоммерческие) организации.

Социальный пиар – это способ коммуникации, направленный на формирование или поддержку отношения к организациям, событиям, людям и др.

Социальное проектирование – это создание модели (проектирование) различных социальных процессов, явлений (например, таких как образовательные приоритеты, социокультурные феномены) и способов решения социальных проблем. Социальное проектирование включает в себя: экспертизу, разработку и реализацию социально значимых проектов в сфере общественной, коммерческой деятельности; информационно-аналитическое, креативное и методологическое сопровождение деятельности государственных или муниципальных органов власти; формирование имиджа административно-территориальной единицы; формирование общественного мнения против той или иной социальной проблемы, формирование представлений о социальной значимости реализуемых социальных проектов; управление информационным пространством административно-территориальной единицы

PR в социальной сфере позволяет повысить уровень информированности только в том случае, если грамотно будет осуществлена подача целевых

подача целевых сообщений. Понадобится отслеживать обратную связь и сравнивать достигнутые результаты с ожидаемыми. Нужно будет ответить на ряд таких вопросов:

- Удалось ли вовлечь целевую аудиторию в проект;

- Повысился ли уровень доверия к проекту;

- Сформировалось ли позитивное отношение к проведенной

социальной работе. [3].

Эффективность любого социального PR-проекта во многих отношениях зависит от готовности самого общества воспринять или поддержать ту или иную идею. Что вчера было актуальным, сегодня может не являться социально значимым. К этому направлению необходимо отнести многофункциональное и непрерывное изучение и анализ общественного мнения. В каждом обществе существуют лидеры или носители мнений, которые, так или иначе влияют на социальные изменения.

В целом можно указать, что PR-деятельность в социальной сфере имеет свою специфику, которая обусловлена сложностью восприятия населением проблем, низким бюджетом, отсутствием интереса у журналистов. Деятельность в этом направлении требует нестандартных подходов. Наиболее востребованными инструментами тут являются организация специальных мероприятий и социальная реклама, которые должны привлекать внимание к проблемам.

Цель социального PR – популяризация общечеловеческих ценностей, принципов, знаний, важных для всего человеческого сообщества или его отдельных групп.

Задачами социального PR являются информирование целевой аудитории, эффективное донесение до нее основных сообщений, организация обратной связи и, соответственно, вовлечение аудитории в какой-либо социально значимый проект. Схематично этот механизм выглядит следующим образом: для эффективной реализации общественно значимого проекта необходимо сформулировать его стратегический образ (имидж) и

линии позиционирования. Каждая линия раскрывается через набор определенных ключевых сообщений (месседжей), которые требуется донести до определенной целевой аудитории посредством эффективных каналов коммуникации и арсенала средств коммуникационного воздействия.

Ожидаемый результат – высокая информированность, вовлеченность в проект, максимальный уровень доверия и позитивного отношения к социально значимому проекту со стороны целевой аудитории.

В современной практике связи с общественностью иногда путают с понятиями «пропаганда» и «реклама». Однако эти понятия необходимо четко разграничивать. Пропаганда не предполагает ведения двустороннего диалога, учета мнения оппонента. Пропаганда - всегда давление, навязывание определенной точки зрения, в то время как связи с общественностью направлены на вовлечение оппонента в конструктивный диалог, в ходе которого стороны приходят к какому-либо мнению [7].

Таким образом, деятельность по связям с общественностью необходима в следующих случаях:

- установление и поддержание внешних общественных отношений и коммуникаций;
- развитие внутрикорпоративных отношений;
- создание имиджа компании, поддержка и сохранение ее репутации;
- увеличение спроса за счет возрастания степени осведомленности;
- разработка и реализация системы антикризисных коммуникаций;
- поиск оптимальных выходов из конфликтных ситуаций, решение конфликтов с минимальными потерями;
- создание и продвижение имиджа конкретного лица;
- развитие корпоративных отношений;
- продвижение компании в условиях сильной конкуренции.

Общечеловеческий процесс развития показал, что мирное и созидательное развитие государства возможно только при условии полноценного обмена информацией между всеми членами и структурами



общества. Государственное управление гораздо эффективнее в условиях демократии. Последняя как бы предполагает всеобщее активное участие широких слоев населения в общественной жизни. Социальная напряженность возникает в основном из-за того, что управляющая элита демонстративно не интересуется или игнорирует нужды и мнение народа. Авторитарная система управления пренебрегает информированием населения, что порождает слухи и формирует отрицательное мнение о власти.

Поэтому одним из главных условий демократического общества является наличие свободных СМИ, через которые осуществляется оперативная связь между всеми слоями общества.

В России необходимость и актуальность PR стала очевидной вместе с демократизацией общественной, экономической и политической жизни в начале 90-х годов XX века: появились новые социальные и экономические группы, увеличилось число каналов коммуникации, наконец, появилась возможность открыто выражать свое мнение. На смену разрушившейся тотальной пропаганде должно было прийти что-то иное. Этим иным стал PR, то есть технологический пакет по работе с индивидуальным и массовым сознанием средствами символического воздействия. Основными средствами этой работы были и по сию пору остаются каналы массовой коммуникации: телевидение, радио, газеты и журналы, рекламные буклеты, Интернет. Технологии PR в своей деятельности активно используют различные социальные институты: государство, политические партии и движения, частные корпорации, профсоюзы, больницы, школы, университеты, религиозные общины, звезд шоу-бизнеса. Это именно те организации и люди, благополучие и существование которых базируется на благоприятном отношении к ним со стороны общественности, поскольку в современном обществе символический капитал, заключающийся в высоком рейтинге, деловом авторитете или поддержке избирателей, является более полезным, чем капиталы финансовый и материальный [12].

Социальная сфера характеризуется системой социальной защиты населения: бесплатной медициной, широкими государственными программами поддержки наиболее незащищенных граждан, культуры, науки, образования, социального продвижения.

Социальный PR оптимистичен и устремлен в будущее. Он помогает в создании благоприятного имиджа компаний, организаций как коммерческих, так и некоммерческих (НКО), в ориентировании отдельных субъектов в обществе. Связи с общественностью регулируют отношения в обществе, помогают социальным организациям донести нужную информацию до социума и получить в ответ доверительное отношение.

Социальный PR тесно связан с коммерцией и политикой, поскольку от них зависят жизнь и благосостояние граждан. Отделы по связям с общественностью организаций, обслуживающих социальную сферу жизни граждан, обеспечивают:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;
- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги;
- создание и поддержание условий для привлечения средств;
- мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации;
- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации.

Социальные службы не могут игнорировать социальный PR, понимая его влияние на эффективность их деятельности. В связи с этим работа с общественностью должна занимать важное место в маркетинге социальных услуг. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является ознакомление публики с деятельностью третьего сектора, создание у нее верного представления о том, чем живут социальные службы и некоммерческие организации. Взаимоотношения социальных служб и СМИ также является одной из сложных задач. Несмотря на то что в любой газете

есть отдел социальных проблем, журналисты не часто пишут об НКО, поскольку плохо знают их работу.

В России социальным пиаром занимается лишь считанное число агентств, в то время как опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что значение маркетинга в ней значительно возрастает. Это объясняется:

- расширением объема оказываемых социальных услуг;
- усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т.д.);
- отсутствием конкуренции, в основном, этими проблемами занимается государство и немного - общественные благотворительные организации.

Нужно создание необходимого механизма реализации идеи социальной помощи. Этому и призван помочь пиар.

К социальному PR можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций.

Отношения с общественностью - это двусторонние взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе действительного общения между совместно действующими социальными организациями и разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности.

Установление двустороннего общения как консенсусной коммуникации в рамках социальной ответственности обуславливает потребность:

- для организации - добиваться благоприятного отношения к себе со стороны общественности посредством распространения разъяснительного материала о своей деятельности в интересах общественности;

- для общественности - добиваться реализации права общественности знать все, относящееся к общественной жизнедеятельности в рамках деятельности социальной организации.

Главной задачей пиара является формирование доверия. Социальный пиар призван устанавливать гармонию в отношениях организации и социума, сформировать доверительные отношения у населения и правительства, ведь это признак мирной жизни страны. Организации и инициативные группы берут на себя эти функции. Им необходимо уметь работать со своим окружением, доводить до каждого свою благородную миссию.

## 1.2 Правила и принципы эффективного социального PR-проектирования

С каждым годом социальное PR-проектирование получает всё большее распространение, как в нашей стране, так и за рубежом, ему обучают в школах, вузах, организуют специальные программы и курсы, и соответственно, увеличивается количество социальных проектов.

Термин «проектирование» происходит от лат. «projectus» – брошенный вперед; это – процесс создания прообраза, предполагаемого или возможного объекта, состояния, деятельность, результатом которой является научно-теоретически и практически обоснованное определение вариантов прогнозируемого и планового развития новых процессов и явлений [3].

Человек или организация, прежде чем предпринять какое-либо действие, всегда сначала обозначает несколько вариантов, одному из которых, после сопоставления и анализа, отдается предпочтение. По мнению В. А. Лукова, социальное проектирование – конструирование индивидом, группой или организацией действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам.

Г. А. Антонюк под социальным проектированием понимает обоснованное конструирование отвечающей заданным требованиям и намечаемой к построению в близком или отдаленном будущем организации социальных связей в различных сферах и на различных уровнях жизнедеятельности общества [15].

Основная цель социального проектирования как специфической управленческой деятельности - создание социальных проектов.

Социальный проект - цель проектной деятельности, как вида социального творчества.

Пискарева М.А в своём исследовании сформулировала следующее определение понятия «социальный проект»: «проект, реализуемый в различных сферах жизнедеятельности государства и общества, результатом которого является изменение социального субъекта, объекта, процесса или явления в сторону наилучшего варианта будущего».

Основной конечной стратегической целью социального проекта является создание оптимальной общности организации коллективных отношений с учетом объективных условий и жизнедеятельности различных социальных групп [2].

Субъектом социального проектирования могут являться как отдельные личности, так и организации, трудовые коллективы, социальные институты и т. п., ставящие своей целью организованное, целенаправленное преобразование социальной действительности.

Необходимое качество субъекта проектирования – его социальная активность, непосредственное участие в процессе проектирования. Качество проекта во многом зависит от конкретных способностей субъекта проектной деятельности, от умения анализировать данные, генерировать оригинальные идеи и т.д.

Объектом социального проектирования называют процессы организации социальных связей, взаимодействий, включенных в проектную деятельность, подвергающиеся воздействиям субъектов проектирования и выступающие основанием для этого воздействия. В проблемное поле социального проектирования попадают объекты самой различной природы:

1) Человек как индивид общества со своими потребностями, интересами, ценностными ориентациями, установками, социальным статусом, ролями в системе отношений;

2) Разнообразные элементы и подсистемы социальной структуры общества;

3) Разнообразные общественные отношения (управленческие, нравственные, политические, идеологические, семейно-бытовые, межличностные, эстетические).

Проектирование, таким образом, можно рассматривать сегодня как ресурс, позволяющий управлять, контролировать и организовывать собственную деятельность в любой сфере жизни.

Итак, социальное проектирование – это специфическая деятельность, связанная с научно обоснованным определением вариантов развития социальных процессов и явлений и с целенаправленным изменением конкретных социальных институтов.

В учебном пособии «Социальное проектирование» В.А. Луков выделяет такую типологию социальных проектов:

Типы проектов по характеру проектируемых изменений [4].

- Инновационные проекты – проекты, главной задачей которых является внедрение новшеств, принципиально новых разработок. В идеале, каждый социальный проект должен нести в себе инновацию.

- Поддерживающие проекты – проекты, призванные восстанавливать, реанимировать материальные объекты или явления. Примерами подобных проектов могут служить работы по восстановлению исторических и культурных объектов или возрождение утраченных традиций.

Типы проектов по направлениям деятельности. Данная типология учитывает содержательную направленность проекта. Примерами могут быть образовательные, научно-технические, культурные и др. проекты.

Типы проектов по особенностям финансирования.

- Инвестиционные проекты – проект, финансирование которого осуществляется инвестором только при гарантии получения максимальной выгоды, которая должна подтверждаться тщательно разработанной

документацией, бизнес-планом в первую очередь. Без бизнес-плана нет инвестиционного проекта.

- Спонсорские проекты – проекты, финансирование которых является рекламой или презентацией спонсора.

- Кредитные проекты – проекты, способом финансирования которых является кредитование.

- Бюджетные проекты - проекты, финансируемые из государственного бюджета (федеральный бюджет, бюджет субъектов Российской Федерации, местный бюджет).

- Благотворительные проекты – проекты, финансирование которых не преследует коммерческих целей.

Типы проектов по их масштабам. Оценка масштаба проекта производится по нескольким признакам, таким, как количество ресурсов, длительность, бюджет, массовость, сложность и т.д. На их основании проекты подразделяют на микропроекты, малые проекты и мегапроекты.

Типы проектов по срокам реализации. Краткосрочные проекты требуют для своей реализации один, максимум два года. Среднесрочные проекты продолжаются 3-5 лет. Долгосрочные проекты осуществляются на протяжении 10-15 лет [6].

Престиж-проекты. В отдельную группу В.А.Луков выделяет проекты, целевая установка которых основывается на феномене престижного потребления. Их, по существу, нельзя отнести ни к одному из выделенных типов: такие проекты могут возникать в любой тематической области, иметь любую форму финансирования, обладать любым масштабом и требовать самых разных сроков для реализации. Специфика их замысла состоит в закреплении социальных различий знаками престижа. Кроме того, В.А. Луковым определяется термин «псевдопроекты».

Псевдопроект — видимость проекта, форма, которой прикрывается какое-то другое содержание, не представленное в самом псевдопроекте. Социальный феномен псевдопроектной деятельности вполне объясняется

популярностью проектной формы. В.А. Луков выделяет две разновидности псевдопроектов — проекты- фикции и квазипроекты.

Проекты-фикции используют проектную форму как маскировку (латинское «fictio» означает выдумку, вымысел). Это могут быть псевдопроекты по типу конторы «Рога и копыта» Остапа Бендера, когда фикция имеется уже на стадии замысла. Это могут быть и своего рода декорации деятельности, изображение позитивных результатов проектов там, где они не были достигнуты. Еще с XVIII века для обозначения таких афер стало применяться название «потемкинские деревни».

Квазипроектами (латинская приставка «quasi» означает «как будто» и соответствует по значению словам «мнимый», «ненастоящий») мы называем те, что обладают всеми признаками настоящего проекта, но планируют нововведение, которое на самом деле таковым не является. Форма проекта в этом случае позволяет сохранить инициаторам имеющееся положение под видом того, что это инновация, уточняются связи, наличествующие в ней [7].

Один из главных плюсов технологии проектирования в том, что она чётко структурирует деятельность, что помогает добиться необходимого результата с минимальными затратами и учётом всех деталей. Именно для этого процесс проектирования разбивается на этапы. Несомненно, деление на этапы проводится с учётом специфики проекта, но многие исследователи предлагают свой «скелет» проекта.

В. И. Курбатов, О. В. Курбатова выделяют следующие этапы:

1. уяснение проблемы;
2. наличие предметной проблемной ситуации как некоего социального противоречия, требующего организации целенаправленного действия для его устранения или выбора одной из возможных альтернатив социального развития;
3. социальный заказ как определенная социальная установка на разработку конкретных мероприятий по реализации материальных и духовных потребностей людей, разрешений и противоречий, поиска



компромисса; паспортизация объекта, т.е. получение точных данных о системе, процессе или явлении, на которые направлено социальное проектирование, описание их состояний, функционирования и развития; целеполагание [10];

4. установление главных задач и способов их решения;
5. прогнозирование как источник информации о будущем;
6. нормативный прогноз на основе заданных целей и задач;
7. формирование теоретического конструкта;
8. проект системы.

Такая подробная деление на этапы процесса создания социального проекта помогает уяснению алгоритма действий над проектом. В этой классификации исследователи уделяют серьезное внимание процессу прогнозирования, рассматривая источники информации о будущем, способы разработки прогнозов, этапы прогнозирования.

Прогнозирование - форма предвидения, выражающаяся в целеполагании, программировании и управлении планируемым процессом явления на основе выявленных параметров его возникновения, существования, устойчивых форм и тенденций развития.

Ж.Т. Тощенко дает более упрощенную, но не менее содержательную схему этапов [13].

1. Проводится анализ общественной потребности.
2. Конкретизируется цель разработки социального проекта.
3. Сбор необходимой информации; на основе собранной информации составляется задание на проектирование, определяются параметры проекта.
4. Формируется и корректируется окончательная концепция проекта.
5. В итоге получаем окончательное решение, состоящее в конкретной программе действий, содержащей возможные варианты, сроки, основные задачи, этапы.

Г.А. Лукс выделяет следующие основные этапы работы над социальным проектом:

1. выбор и обоснование целей, причин, проблем, форм и методов исследования и социальной практики;

2. исследование эмпирических данных (сбор информации, системное измерение данных);

3. обобщение материалов и составление заявки, если проекту необходима поддержка и он участвует в конкурсе грантов и т.п., работа над проектом;

4. практическая реализация полученных результатов социального проекта и выработка рекомендаций для его применения в других регионах;

5. оценка эффективности проекта.

Примечательно, что некоторые исследователи не включают в этапы проектирования процесс самой реализации проекта. Например, Г.А. Антонюк делит проектную деятельность на три основных этапа или фазы, различающиеся спецификой решаемых на них задач.<sup>8</sup> Это предпроектная фаза, фаза разработки проекта и проверки проекта. А фаза внедрения проекта, по мнению данного исследователя, выходит за рамки собственно проектирования [14].

Структура текстового описания проекта. Для лучшей организации и упрощения отчётности составляется текстовое описание проекта. Текстовое описание проекта – структурированное описание проекта, отражающее его цели и основные задачи, сроки разработки и реализации, ресурсы и т.д., предназначенное для осознания сути проекта самими авторами и представления его потенциальным участникам, спонсорам и др.

Существуют разные структуры текстового описания проекта. В исследовании Г.А. Лукс представлена структура, основанная на обобщении нескольких сотен конкурсных проектов, которые представлялись молодежными и детскими общественными объединениями в федеральный орган исполнительной власти начиная с 1995 г.

1. Проблема, на решение которой направлен проект.

2. Цели проекта.

3. Описание работ (услуг), которые должны быть выполнены в рамках проекта, и предъявляемые к ним требования.

4. Сроки реализации проекта и ожидаемые результаты. Порядок использования полученных результатов и круг лиц, в интересах которых они должны использоваться.

5. Кадровое, финансовое и материально-техническое обеспечение.

6. Порядок осуществления руководства и контроля за выполнением данного проекта (включая список лиц, непосредственно ответственных на ее реализацию).

7. Смета расходов.

Далее рассмотрим структуру текстового описания социального проекта конкретного конкурса - «Всероссийского конкурса молодежных проектов», который проводит Федеральное агентство по делам молодёжи. Она состоит из следующих разделов, которые очень подробно описаны [6]:

1. Раздел «География проекта» – предполагаемый уровень охвата территории при реализации проекта. Включает в себя масштаб реализации проекта: федеральный, окружной или региональный, а также указание наименования субъектов Российской Федерации, городов или населённых пунктов, в которых будет реализовываться проект.

2. Раздел «Краткая аннотация». Аннотация должна содержать исчерпывающую информацию о проекте, это изложение проекта, повторяющее все части полной заявки (по 1-2 предложения на каждую часть).

Из аннотации должно быть обязательно видно: кто будет реализовывать проект, проблемы, на решение которых он направлен, задачи, целевая группа, с которой вы намерены работать, но и это еще не всё. Необходимо отразить, каким образом, и какими методами вы намереваетесь его реализовывать. Какой получите результат. Как будете продолжать реализовывать проект в дальнейшем, когда закончится финансовая поддержка.

Структурно аннотация должна быть поделена на следующие разделы: актуальность рассматриваемого проекта (решаемой проблемы); пути решения

проблемы (необходимо перечислить конкретные шаги, направленные на решение существующей проблемы); результаты (в данном разделе представляются количественные или качественные результаты реализации проекта); вывод (в заключение необходимо обозначить сферу внедрения результатов исследования, насколько проведенная работа расширила существующие представления об изучаемом вопросе или предложило новое решение существующей проблемы). Краткая аннотация не содержит детального описания целей и задач проекта, количественных показателей и сроков реализации проекта. Данные критерии описываются в последующих графах.

5. Раздел «Описание проблемы» содержит описание конкретных проблем, решению/снижению остроты которых посвящен проект. Каждая проблема должна быть решаемая в рамках проекта и носить конкретный не глобальный характер. Необходимо дать обоснование социальной значимости и остроты каждой проблемы в настоящее время, ссылаясь на факты и статистические данные, мониторинг проблемного поля, результаты опросов (анкетирований) [8].

Также нужно указать возможные качественные/количественные изменения, которые произойдут в результате реализации проекта, основываясь на результатах ваших предыдущих проектов и деятельности. Чтобы раскрыть данный раздел, организаторы конкурса советуют опираться на описание актуальности проекта для молодёжи и соответствие его «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р), «Стратегии инновационного развития России до 2020 года» (Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р).

4. Основные целевые группы, на которые направлен проект – это те, на кого воздействует проектная команда при реализации проекта. Целевая группа - это будущие участники проекта, они же – благополучатели, клиенты, получатели услуг, бенефициары и пр. В данном разделе должно

присутствовать описание возрастной категории (или отсутствие возрастных рамок), для которых будет осуществляться проект; социальный статус потенциальных участников проекта. Не менее важно четко указать численность ваших целевых групп. Оценивайте ваши силы - не завышайте и не занижайте чрезмерно размер ваших целевых групп по проекту. Любое число целевой аудитории проекта должно быть обоснованным и реальным.

5. Цель проекта – это получение ожидаемых изменений ситуации в обществе в результате выполнения проекта. Целями проекта являются продукт, который следует произвести; услуга, которую следует оказать; результат, которого следует достичь [9].

6. Задачи — конкретные и поддающиеся измерению возможные изменения ситуации, которая была описана в разделе «Описание проблемы». Эти изменения (улучшения) произойдут в результате осуществления проекта. Задачи должны быть логически и эмпирически направлены на достижение этой цели. Что еще более важно, задачи должны быть напрямую связаны с эффективным осуществлением деятельности по проекту. Раздел по задачам является первым этапом (уровнем), на котором можно увидеть определенную степень точности, ясности и измеряемости.

Если формулировка задач нечеткая, выражена общими словами, построена недостаточно логично, и вообще выполнение задачи не может быть никоим образом оценено, встает вопрос о несостоятельности проекта. Последовательность задач может быть следующей: выявление и анализ ресурса; создание продукта (услуги); продвижение продукта (услуги); приращение, прибавление стоимости ресурса; накопление, выявление новых ресурсов.

7. Методы реализации проекта. В данном разделе описывается то, что именно заявитель планирует сделать, чтобы выполнить задачи. Методы – это пути и способы достижения цели: Кто? Когда? Где? Как? В какой последовательности? Что делает? Виды деятельности могут включать такие пункты как: разработка образовательной программы; поиск партнеров;

разработка и выпуск печатной продукции, проведение конференций, разработка сайта, и т.д. Наиболее важный вопрос — имеют ли предложенные виды деятельности четкую и возможную причинную связь с поставленными задачами - если проводится деятельность А, то задача Б будет выполнена.

8. Календарный план реализации проекта. Основная цель планирования заключается в разработке плана проекта. С учетом уточненных целей определяется объем и виды предстоящих работ – тех видов деятельности, которые необходимы для достижения конкретных результатов (конечных продуктов нижнего уровня). На всех стадиях проектирования производится многократное уточнение планов путем перехода от более укрупненного описания предстоящих работ к более детальному. Затем производится оценка длительности планируемых работ и составляется календарный план-график, содержащий сведения о работах, последовательности и времени их выполнения [10].

9. Ожидаемые результаты. В этом разделе должна содержаться конкретная информация (с указанием количественных и качественных показателей) о результатах проекта. Данный раздел содержит подразделы: количественные показатели - описываются все количественные результаты проекта (количество участников семинара, количество выпущенных методических пособий и т.д.), качественные показатели – те качественные позитивные изменения, которые произойдут в результате реализации проекта (например, уровень знаний участников проекта). Так, с помощью ожидаемых результатов можно проверить достижимость и правильность постановки любой цели.

10. Мультипликативность. В данном разделе необходимо указать возможность распространения опыта по реализации проекта в других регионах, т.е. каким образом можно растиражировать положительный опыт реализованного проекта. Возможно, рассмотреть эффект международного или межрегионального распространения опыта реализации проекта.

11. Детализированная смета расходов. Заключительным этапом разработки проекта является подготовка бюджета (сметы расходов). Определяющим фактором при бюджетировании является оптимальность финансирования, соответствие заложенных финансовых затрат мероприятиям, запланированным в ходе реализации проекта. Составление бюджета может быть творческим процессом, однако должно основываться на реалистичных предположениях. На данном этапе на основе разработанного реального календарного план-графика рассчитывается стоимость проекта с указанием всех расходов по проекту. В смету включаются не только прямые расходы на закупку необходимых материалов, инвентаря и т.д., но и предполагаемые средства на оказание услуг [12].

В Томской области уже несколько лет проходит Областной конкурс на лучшие социальные молодежные проекты. В форме заявки на данный конкурс участникам предложена ещё более детализированная структура.

1. Краткая аннотация проекта. Излагается кратко суть проекта для общего ознакомления. Каждый пункт более подробно раскрывается в следующих разделах

2. Описание физического лица-заявителя (руководителя проекта). Предоставляется профессиональная и личностная характеристика руководителя проекта, останавливаясь подробнее на опыте социального проектирования и реализации проектов. При наличии подобного опыта описывается более полно конкретные реализованные проекты.

3. Обоснование необходимости проекта. Предоставляется аргументированная актуальность проекта, подкреплённая цифрами и фактами.

4. Цели и задачи проекта. Формулируется одна цель, которую ставит перед собой проект для решения обозначенной проблемы и формируются задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели.

5. Целевая аудитория проекта. Примечательно, что один проект может быть направлен одновременно на разные социальные группы и приводить к разным для них эффектам.

6. Механизм реализации деятельности по проекту. Описываются конкретные действия, направленные на выполнение поставленных задач. Это – оперативный план работы, в котором должно быть описано, что будет происходить в рамках выполнения каждой задачи, кто будет это делать и кому конкретно эта деятельность будет адресована.

7. Количество муниципальных образований (районы) Томской области задействованных в реализации проекта.

8. Рабочий план реализации проекта. Перечислите в хронологическом порядке мероприятия проекта с указанием конкретных видов деятельности и мероприятий, даты и ответственных.

9. Описание партнеров. Перечисляются конкретные организации, которые будут участвовать в проекте в качестве партнеров и те мероприятия, которые будут выполняться с ними совместно, описывается заинтересованность партнеров и эффект взаимодействия.

10. Описание исполнителей проекта, кадровые ресурсы для реализации проекта. В этом разделе важно не просто указать контактные данные членов проектной команды, но и распределение ролей и задач между исполнителями проекта, ответственных за то или иное действие [4].

11. Наличие финансовых и материальных ресурсов, необходимых для реализации проекта, наличие собственного вклада организации. Предоставляется описание имеющихся ресурсов, например, помещения, материально-техническое оснащение, труд добровольцев или привлечение дополнительных средств от спонсоров.

12. Описание ожидаемых результатов проекта и критерии их оценки. В этом разделе описываются количественные и качественные результаты, к которым стремиться проект, и методы их оценки. Если количественные



результаты оцениваются в абсолютных значениях, то качественные результаты

13. Дальнейшее развитие проекта. Предполагаются перспективы проекта, возможности использования результатов проекта в будущем, а также возможности привлечения дополнительных финансовых ресурсов для развития проекта.

14. Бюджет проекта. Так как по итогам конкурса призёрам вручается денежное вознаграждение, то особое внимание в ней уделено бюджету проекта. В данном разделе необходимо представить подробное обоснование предусматриваемых средств по каждой статье расходов в описательной форме. Это могут быть, например, оплата консультационных и других контрактных услуг, затраты на оборудование, транспортные расходы, связь и коммуникацию и др.

Таким образом из приведенных примеров следует, что структура текстовое описание социального проекта варьируется в зависимости от целей его написания и требований места его предоставления. Основные разделы, такие как проблема, цель, задача, актуальность и т.д., присутствуют в каждом, но есть и специфические, зависящие от целей его написания. На основании анализа разных структур текстового описания проектов нами была разработана универсальная структура в виде таблицы, которую можно использовать для описания разных проектов [2].

## 2 Разработка социального PR-проекта «Велосипедная роща»

### 2.1 Актуальность, цели и задачи PR-проекта «Велосипедная роща»

В настоящее время люди задумались о проблемах экологии: о сокращении лесов, о качестве питьевой воды, о состоянии воздуха в мегаполисах, об озоновых дырах, и о том, что они оставят потомкам. Большое внимание уделяется озеленению и благоустройству населенных пунктов. По этим вопросам успешно реализуются муниципальные, краевые и государственные программы благоустройства и озеленения.

Одинцово - небольшой, но красивый город. Повезло, есть Спортивный парк отдыха имени Героя России Ларисы Евгеньевны Лазутиной, где можно заняться спортом взрослым и детям, но без транспорта до него добраться трудно.

В шаговой доступности есть парк «Малыш», но площадь этого парка очень маленькая, озеленение скудное, поэтому, как утверждают горожане, его популярность обусловлена скорее отсутствием альтернативного отдыха.

А еще есть Дубовая роща, где после пикников остаются тонны пустых бутылок, пакетов, банок.

Облагородить Дубовую рощу, создать Парк спорта, отдыха и интеллекта «Велосипедная роща» – такова основная идея социального проекта. Приступая к разработке проекта, мы провели социологический опрос жителей района. Всего в опросе приняло участие 89 человек. 38% из них – это молодые люди в возрасте от 15 до 20 лет, 30% - от 20 до 30 лет, 21% - от 30 до 50 лет и 11% - старше 50 лет. Всем участникам опроса были розданы анкеты с возможностью множественного выбора, что означало, каждый анкетиремый может выбрать несколько пунктов в анкете. Так же в анкеты были представлены несколько пунктов и подпунктов с предложенными вариантами ответов.

В первом пункте перед опрашиваемыми стояла задача высказать свое мнение о том, как они видят рекреационную зону «Дубовая роща» и два варианта ответа:

- 97% участников хотели бы, чтобы территория Дубовой рощи стала парком.

- 3% опрошенных безразлично отнеслись к этой проблеме.

Во-втором случае участникам анкетирования было предложено 5 вариантов ответа и предстояло определить для себя более целесообразное предназначение для рекреационной зоны «Дубовая роща»:

- 39% - видят будущий парк, как зеленую зону для прогулок и отдыха

- 8% - специальные площадки с различного рода препятствиями для выполнения экстремальных трюков (BMX).

- 18% - проголосовали за площадку для выгула собак.

- 32% опрошенных, считают, что в парке должен быть участок со спортивными тренажерами

- 27% хотят видеть в парке детский игровой городок

И в-третьем пункте, завершающим анкетный бланк, опрашиваемым предложили три варианта ответа, на вопрос о занятости и помощи в благоустройстве парка:

- 17% человек могут помочь компетентными советами

- 61% - оказать помощь в посадке деревьев

- 15% - не могут оказать какой-либо помощи в обустройстве парка.

Анализ анкеты позволил определить актуальность данного исследования и в дальнейшем определил основные зоны парка.

Цель: Создание Парка спорта и отдыха «Велосипедная роща».

Задачи:

1. Привлечь внимание к созданию места организованного досуга на территории города Одинцово и пути решения.

2. Провести социологический опрос, для изучения мнения жителей города по проблеме социального проекта «Велосипедная роща».



3. Обследовать место разбивки парка.
4. Составить макет «Велосипедной рощи».
5. Провести возможные экономические расчеты.
6. Установить связи с заинтересованными лицами и организациями для реализации идей проекта.
  - Сотрудничество детей и взрослых в процессе деятельности, привлечение общественности.
  - Улучшение экологической обстановки микрорайона, укрепление здоровья его жителей.
  - Создание на территории Дубовой рощи Парка спорта, отдыха, интеллекта.
  - Организация досуга жителей города.
  - Уменьшение числа подростков, бесцельно проводящих свое свободное время.

## 2.2 Механизмы реализации и результаты проекта.

1 Этап. Подготовительный (выбор проблемы, обсуждение проекта, планирование работы по его реализации).

2 Этап. Основной (разработка макета проекта (разработка макета проекта будущего парка, разработка сценария агитбригады как рекламы парка).

3 Этап. Заключительный (проведение рекламных мероприятий, подведение итогов реализации

- гражданско-патриотическое;
- нравственное воспитание
- социально значимая помощь
- правовое
- информационное.

Общеизвестно, что нельзя воспитывать нравственность, гуманизм, гражданские качества без включения в деятельность. Только через личный опыт человек может приобретать знания, постигать суть человеческих ценностей, взаимоотношений, норм и правил. Наш проект направлен на формирование нравственных ориентаций: на развитие социального интереса и активное участие в жизни лица, города, страны.

## 2. Описание проекта «Велосипедная роща»:

Составление и анализ планировки будущего парка.

Порядок выполнения работы:

1. После визуального осмотра и изучения карты (Интернет ресурсы) территории Дубовой рощи составили план – макет будущего парка. Площадь участка напоминает велосипед, поэтому родилась идея, чтобы с высоты птичьего полета, парк выглядел как велосипед.

## 2. Решили использовать принцип зонирования.

Одно колесо – зона велосипедистов, тренажеры, зона отдыха. Второе колесо – зона для прогулок с колясками, зона для маленьких детей, зона для пожилых людей. Руль – площадка для выгула собак, оборудованная пунктом выдачи пакетов и совков.

3. После осмотра уже имеющихся объектов растительности, пришли к мнению, что деревья и кустарники целесообразно сохранить или пересадить на новые места. На деревья можно повесить скворечники с безопасным креплением.

Разработка макета будущего парка (рисунок 1).

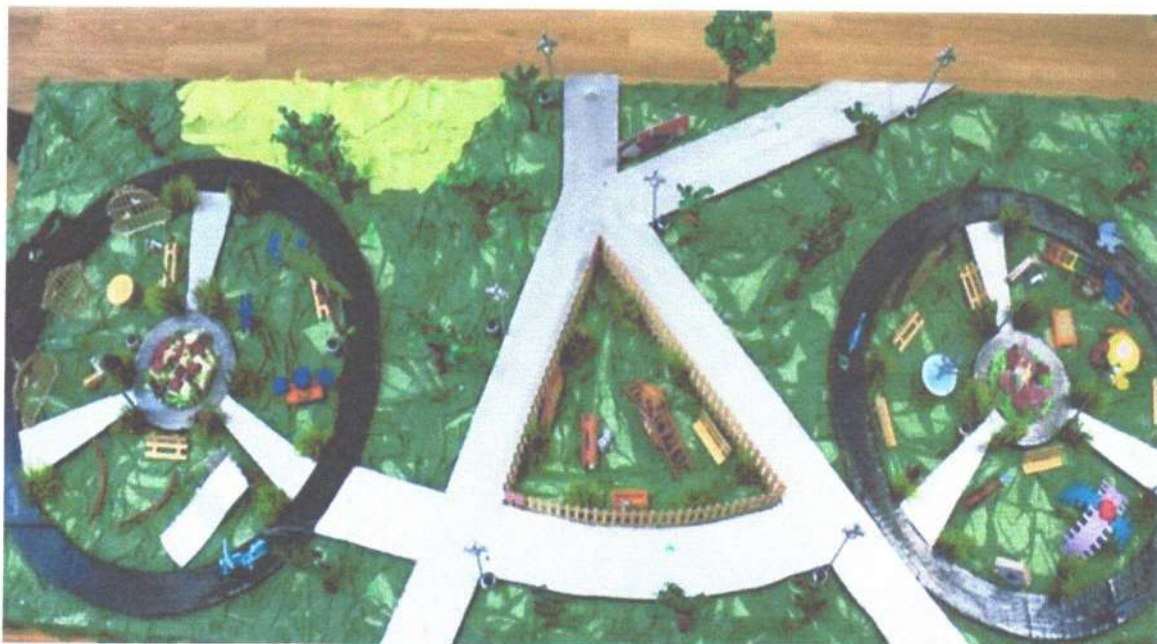


Рисунок 1 – Макет парка

Первая зона – колесо предназначено для отдыха.

- Зона для маленьких детей. Предлагаем поставить песочницу, карусели, лесенку-лазалку и небольшой домик. А для родителей скамейки. - Зона для детей постарше. Предлагаем поставить лабиринт, качели и небольшой домик.

- Третью часть колеса мы отвели для отдыха. Хочется посидеть в тени деревьев и насладиться природой. Здесь предлагаем установить беседки, лавочки и небольшой фонтан. А дорожки этого колеса, мы предлагаем использовать для прогулок мам с колясками. Так выглядит первое колесо нашего велосипеда. Второе колесо нашего велосипеда – это зона активного отдыха. Разрабатывая макет, мы учитывали мнение жителей города и в будущем парке отвели место для подвижных игр (катание на роликах, детских велосипедах, игра в бадминтон и др.).

Мы все хотим быть сильными, спортивными и здоровыми, поэтому организовали спортивную зону. Предлагаем в спортивную зону поставить тренажеры. В зону экстрима поставить горки для катания на велосипедах, роликах и скейтбордах.

Третья зона – это зона отдыха. Здесь можно поставить беседки, лавочки и столики. Таким образом, мы оформили второе колесо нашего велосипеда. По дорожкам этого колеса мы предлагаем кататься на велосипедах. Центром нашего велосипеда является зона выгула собак. У многих из нас есть питомцы. Мы понимаем, что территория выгула собак должна быть безопасной для окружающих, поэтому предлагаем огородить территорию и сделать два выхода. На площадке запланировали пункт выдачи инвентаря для уборки за своими питомцами и контейнер для сбора мусора. А также тренажеры для дрессировки собак. Соединяют наши колеса - дороги.

Обязательно на территории нашей «Велосипедной Рощи» мы устанавливаем освещение и урны для мусора. В целях пожарной безопасности, мы предлагаем установить пожарный щит. Места, не занятые какими-либо объектами предлагаем засеять газонной травой, а также можно разбить цветники. На клумбах предлагаем высаживать не прихотливые в уходе цветы, такие как: бархатцы, шафраны, петуния, однолетние георгины и др.

Выступление агитбригады как реклама парка «Велосипедная роща».

Социальный проект – «Велосипедная роща» - идея - облагородить Дубовую рощу, создать Парк спорта, отдыха, интеллекта.

Агитбригада (вместе): Планета требует порядка. Так создан был экологический проект. Мы предлагаем рощу сделать парком. Для воплощения готов макет.

## ОТКРЫТИЕ

В спортивной одежде (зеленые футболки). В руках макеты деревьев и макеты колес велосипеда.

Вместе: Приглашаем в парк друзей!

1участник: -Взрослых, пожилых, детей!

2участник: Отдохнуть, спортом заняться,

3участник: На велосипедах покататься!

4участник:



На дорожках специальных можешь день, а можешь час,  
Не жалея всех педалей Прокатиться сотню раз.

5 участник:

И про братьев наших меньших Не забыли мы, друзья!

Здесь особая площадка Для прогулок создана!

бучастник:

Здесь и чисто, и красиво. Все продумано на диво!

Вместе: Приглашаем вас, друзья! Время потратите не зря!

Инсценированная картина парка на сцене. Музыка.

7 участник и 8 участник – садятся с книжкой на скамейку.

9 участник зовет 8 участника – танец хип-хоп.

10 участник – ролики с палками.

11 участник - Девочка с собачкой,

12 участник - девочка с детской коляской.

Все вместе заключительный танец «Зеленые».

Таблица 1 - План социальной деятельности.

Дата	Планируемые мероприятия:	Исполнители:
сентябрь	1. Создание инициативной группы для решения проблемы по обустройству Дубовой рощи и создания на ее территории парка спорта и отдыха «Велосипедная роща».	Участники проекта, Учащиеся лица, родители, помощь администрации и лица, помощь администрации и города.
сентябрь- октябрь	2. Выпуск листовки - обращения к жителям микрорайона с тем, чтобы привлечь внимание к нашей проблеме; провести субботник на территории Дубовой рощи	
сентябрь- октябрь	3. Провести социологический опрос с целью изучения проблемы среди жителей города, родителей, работников школы и обучающихся (разработать анкету, провести анкетный опрос,	

	обработать результаты)	
ноябрь	4. Изучение нормативно-правовой базы для того, чтобы правомерно подходить к каждому вопросу в ходе работы над проектом	
ноябрь	5. Изучение СМИ	
ноябрь	6. Составление письменного обращения к представителям власти разного уровня для реализации проекта	
декабрь- январь	7. Создание чертежей объектов, макета парка.	
февраль	8. Создание сценария выступления агитбригады как рекламы «Велосипедной рощи».	
март - - июнь	9. Разработка сметы расходов проекта.	
март- апрель	10. Проведение агитационной работы среди населения, в том числе выступления агитбригады с программой на различных площадках	
апрель- сентябрь	11. Освещение деятельности проектной группы в газете «Одинцовская неделя»;	
апрель- сентябрь	12. Поиск партнеров (спонсоров)	
сентябрь	13. Анализ достигнутых результатов проекта	

#### Реализация проекта

1. Создана инициативная группа для решения проблемы по обустройству Дубовой рощи, в состав которой вошли учащиеся МБОУ Одинцовского лицея № 2, учителя и администрация лицея, родители учащихся, жители города.

2. Проведен выпуск листовки - обращения к жителям микрорайона.

Результат:

– получены рекомендации и полезные советы по реализации проекта;

– составлено обращение к главе Администрации Одинцовского муниципального района.

3. Проведен субботник на территории Дубовой рощи. Результат: – собран мусор.

4. Проведен социологический опрос среди жителей микрорайона №4, родителей, работников лицея и обучающихся, обработаны результаты. Результат:

- составлена анкета для опроса.

- выявлены основные проблемы благоустройства парка.

5. Организована работа по созданию макета парка в соответствии с анализом анкеты. Результат:

- появление интереса к благоустройству Дубовой рощи у учащихся лицея;

- банк идей по благоустройству парка;

- макет «Велосипедная роща»

Проект находится в стадии реализации. Все, что было запланировано участниками инициативной группы по благоустройству Дубовой рощи, реалистично по замыслу. Однако стоит отметить, что данный социально-экономический проект является финансовоёмким и трудоёмким. Обязательным условием успешной реализации проекта является сотрудничество с социальными партнерами. Задача учащихся в данном случае состоит в том, чтобы, во-первых, обратить внимание на проблему всех: жителей микрорайона, органов власти, общественных организаций, убедить, что решать ее нужно всем. Во-вторых, найти возможность принять посильное участие в строительстве парка, будь то уборка мусора, посадка деревьев, цветов.

Очень приятно, что наша проблема нашла понимание у окружающих нас людей. У нас появилась уверенность – «Велосипедная роща» будет! Мы не одни в этом мире. Нужно обязательно верить в лучшее и стремиться к нему. А все вместе мы можем изменить действительность. Считаем, что наш

проект будет успешен. Озеленить и благоустроить территорию Дубовой роши возможно и нужно. Проблема благоустройства – это проблема всего города, всех его жителей. Поэтому и решать ее нужно всем вместе.

Таким образом, мы выявили у людей потребность к социальным проектам узкой направленности конкретного микрорайона. Из чего следует, что грамотная подготовка и реализация проекта, делают проект исполнимым.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальное проектирование – это конструирование индивидом, группой или организацией действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам. Для качественной разработки и реализации социальных проектов молодёжи необходимы определенные условия, такие как: образовательные, ресурсные, консультационные, информационные.

Социальный PR - это один из видов комплексной деятельности компании по управлению имиджем и репутацией. Среди наиболее распространенных инструментов социального PR можно выделить такие, как организация специальных мероприятий, спонсорство и благотворительность, реализация долгосрочных социальных программ.

Свое прямое предназначение социальные PR - кампании находят в выполнении идеологической и культурно-просветительской функций. Как и журналистика, социальные PR – кампании воздействуют на общественное мнение, оказывая влияние на ценностные ориентации аудитории и ее мировоззренческие основы.

Кроме того, социальная реклама распространяет в обществе высокие культурные ценности (в зависимости от тематики сообщения) и способствует созданию определённых моделей поведения и разработке общественно - моральных концепций.

Первым этапом в построении успешной социальной политики компании является правильный выбор темы социального проекта, которая должна максимально сочетаться с основной деятельностью компании, соответствовать ее миссии.

Второй, важнейший этап — это стратегическая и творческая разработка социальной программы под определенные цели и задачи с учетом характеристик целевой аудитории.

Непосредственная реализация социальной кампании осуществляется на третьем этапе и включает в себя выбор партнеров, обеспечение информационного сопровождения, организацию конкретных социально-значимых и благотворительных мероприятий.

На территории небольшого города в Подмосковье, местные жители на протяжении долгого временного периода отдыхая на территории, загрязняли ее мусорными отходами. В процессе написания научной работы была собрана инициативная группа, в состав которой вошли в том числе и местные жители города. Во время проведения анкетирования были выявлены основные потребности местных жителей и их готовность принимать активное участие в обсуждении, а также в проведении мероприятий по очистке рекреационной зоны от мусорных отходов, а также участие в благоустройстве местного многофункционального парка «Велосипедная роща». По факту подготовки социального проекта, жители города высказали заинтересованность в реализации данного долгосрочного проекта.

В ходе изучения дополнительной литературы, были исследованы особенности разработки социальных PR-проектов, а также испытаны на примере подготовки социального PR-проекта «Велосипедная роща».

За основу исследования были взяты содержание социальных пиар-проектов сторонних организаций и актив групп.

Основной целью написания курсовой работы было проведение анализа особенностей разработки и реализации социальных PR-проектов, что было рассмотрено и опробовано нами на конкретном примере подготовки и реализации социального PR-проекта «Велосипедная роща».

В следствии написания курсовой работы нами были выполнены следующие задачи:

1. Подробно описаны и рассмотрены теоретические основы социального PR-проектирования, разобраны и исследованы сторонние проекты.

2. Проанализированы правила эффективного PR-проектирования, что помогло быстро и практически без корректировок составить план социального проекта, направленного на улучшение качества жизни местных жителей.
3. В ходе подготовки социального PR-проекта «Велосипедная роща» охарактеризованы актуальность целей и задач проекта. Благодаря за ранее составленному плану и активное команде, нами было проведено анкетирование части местных жителей, что помогло максимально точно определиться с задачами парка «Велосипедная роща»
4. А также были рассмотрены механизмы реализации и результаты PR-проекта «Велосипедная роща», что подробно описано в научной работе.

Проведенный анализ, и подготовка не обходимых инструментов для реализации социального PR-проекта, способствуют скорейшему завершению описанного в научной работе проекта.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Указ Президента РФ № 7 от 5 января 2016. «О проведении в Российской Федерации года экологии в 2017 году»
- 2 [http://archland.com.ua/ru/uslugi/landshaftnoe\\_proektirovanie\\_sadov\\_i\\_parkov.html](http://archland.com.ua/ru/uslugi/landshaftnoe_proektirovanie_sadov_i_parkov.html)
- 3 PR-спонсорство как инструмент [Электронный ресурс]// <http://www.siteedit.ru/reklama>
- 4 Антонюк Г.А. Социальное проектирование: теоретико-методологический аспект: автореф. дис. ... д-ра фил. наук / Г. А. Антонюк. – Минск, 2016. – 40 с.
- 5 Баданов, Д.Е. PR: теория и практика [Текст]// учебник для ВУЗов/ М. А. Лукашенко, М.А. Баранов. М.: Маркет ДС, 2014. - 328 с.
- 6 Григорьев С. И. Социальная работа с молодёжью: основные направления и современные формы : учебное пособие / С.И. Григорьев, Л.Г. Гуслякова, С.Н. Павлов. – М. КНОРУС. 2017. – С. 216
- 7 Ермоленко, И. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования [Электронный ресурс]// [http://www.pressclub.host.ru/PR\\_Lib/Ermolenko.shtml](http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/Ermolenko.shtml)
- 8 Ивашев, Н. Зачем спорту нужен PR? [Электронный ресурс]// <http://www.btlregion.ru/stat/pr/361098a729747b0b93936956ae86893e/index.htm>
- 9 Искусство проектной деятельности в связях с общественностью: технологии разработки и реализации социального проекта студентами // Казанская школа связей с общественностью: ежегодный альманах-сб. статей / отв. ред. Д. К. Сабирова. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2011. – Вып. 4 ; То же [Электронный ресурс]. // <http://www.riastatus.ru/items/1/17> (17.01.12).
- 10 Козлова, Т.В. Технологии позиционирования учреждения [Текст]// Т.В. Козлова// Справочник руководителя учреждения культуры. - 2015. - №11. с. 65-73



- 11 Курбатов В. И, Курбатова О. В. Социальное проектирование: Учебное пособие, Ростов н/Д: «Феникс», 2015. – 416 с.
- 12 Курбатов В.И. 110 вопросов и ответов по теории и практике социальной работы : учебное пособие / В.И. Курбатов. – М. : КНОРУС, 2016. – 192 с.
- 13 Луков В. А. Социальное проектирование : [учебное пособие для студентов вузов по специальности 350500 "Социальная работа"] / В. А. Луков ; Моск. гуманитар. ун-т, 2013. – 239 с.
- 14 Лукс Г.А. Социальное инновационное проектирование в региональной молодежной политике / Самарский университет, 2013 год, - 278 с. 16.
- 15 Мавлютова О. С. Роль парков в жизни города // Экология. Безопасность. Жизнь, 2014 г. № 4. — С.249–250
- 16 Максаковский В.П. «Охрана и укрепление здоровья населения», журнал «География в школе», 2013 г.
- 17 Маркетинг социально значимой проблемы как эффективный метод PR-кампании Привалова Ю.// Маркетинговые коммуникации. – 2005. - № 4. – С. 16-21.
- 18 Минаков, А. Социальные технологии в PR-кампании [Электронный ресурс]// [http://www.i2r.ru/static/306/out\\_19006.shtml](http://www.i2r.ru/static/306/out_19006.shtml)
- 19 Миневич Я.В. Социальное проектирование как технология стимулирования социализации // Знание. Понимание. Умение. – 2017. – №1. – . 32–37 с.
- 20 Определения PR [Электронный ресурс]//<http://pr-consultant.ru/oprpr.htm>
- 21 Приложение к газете «Первое сентября», «Биология», 2014
- 22 Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.М. Сафронова. – М. : Издательский центр «Академия», 2017. – С. 240

- 23 Русские парки и сады: Питер Хейден — Москва, Мартин, 2009 г.- 252 с.
- 24 Социальная работа с различными группами населения : учеб. пособие / коллектив авторов; под ред. Н.Ф. Басова. – М. : КНОРУС, 2015. – 528 с.
- 25 Социальный PR Воронеж [Электронный ресурс]// <http://www.mdrive-vrn.ru/service/pr/social>
- 26 Социальный PR. уроки благотворительного проекта "Слушаю ли я? " // PR в России. – 2005. - № 8. - С. 25-28.
- 27 Социальный PR: вширь, вглубь и ввысь / Чумиков А. // Советник. – 2006. - № 7. - С. 10-12.
- 28 Социология. Общий курс: Учебное пособие для вузов, 2-е изд., доп. и перераб. Тощенко Ж.Т. - М.: Прометей: Юрайт, 2015. – 154 с
- 29 Технологии социальной работы : учебник / под общ. ред. проф. Е .И. Холостовой. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 400 с.
- 30 Управление проектами: Учебное пособие / Под общ. ред. И.И. Мазура. — 2-е изд. — М.: Омега-Л, 2017. — с. 664.