

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

PR-ТЕХНОЛОГИИ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

выпускная квалификационная работа
по направлению 040400 «Социальная работа»
уровень - магистратура

Работу выполнил студент

2 курса дневного отделения

Леденцов Дмитрий Олегович

Научный руководитель:

к.социол.н., старший преподаватель

Смирнова Анна Николаевна

Санкт-Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

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 человека¹. Таким образом, социальная работа, как деятельность, направленная на защиту социальных прав человека, является одной из важнейших сфер государственной политики и жизнедеятельности людей.

С приходом в социальную работу менеджералистского подхода и привлечением к оказанию социальных услуг негосударственные организации (442-ФЗ), все больше происходит проникновение рыночных механизмов в социальную сферу. Теперь государственные и негосударственные организации социальной сферы становятся частью рынка предоставления социальных услуг, а это значит, что они должны взаимодействовать с клиентами не только активней, но и при помощи наиболее правильных и действенных методов. Становится понятно, что без грамотной коммуникации со своей целевой аудиторией, социальная организация не может быть эффективной. По нашему мнению, применение Public Relation (PR или связи с общественностью, в дальнейшем в работе будут использоваться эти понятия) в сфере социальной работы является необходимым вызовом времени и скоро станет частью обыденной работы организаций.

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

¹ Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года // Российская газета. 1993. № 237.

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 развитие 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 исследования – изучить возможности применения PR-технологий для развития социальных организаций.

Исходя из указанной цели, основными задачами исследования являются:

1. Рассмотреть теоретические основы PR-деятельности;
2. Проанализировать законодательную базу, регулирующую сферу PR;
3. Рассмотреть основные PR-технологии и их применение в организациях социальной работы;
4. Изучить проблемы и особенности в деятельности PR-специалиста (на основе эмпирического исследования);
5. Разработать методические рекомендации по работе PR-специалиста в социальных организациях.

Объектом исследования являются PR-технологии.

Предметом – PR-технологии как инструмент деятельности социальных организаций.

В работе использовались методы: анализа литературы и нормативно-правовой базы, проведения полуструктурированных экспертных интервью с PR-специалистами.

Теоретико-методологические основы 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 и посвящены работе только некоммерческих организаций без учета государственных.

Эмпирической базой для исследования стали следующие организации: благотворительная организация «Ночлежка», некоммерческое партнерство «Е.В.А.», благотворительный фонд «Добрый город Петербург», Санкт-Петербургский благотворительный общественный фонд медико-социальных программ "Гуманитарное действие", Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской информационно-методический центр «Семья»», а так же рекламное агентство «ICU». Выборкой для исследования являлись PR-специалисты (PR-менеджеры) перечисленных выше организаций. Интервью проводилось с 6 специалистами (5 специалистов социальных организаций и 1 специалист рекламного агентства).

Основной гипотезой работы является то, что PR-технологии (работа со СМИ, социальная реклама, ведение социальных сетей), применяемые в социальных организациях, не нуждаются в адаптации и могут применяться в классическом виде.

Структура работы: работа состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы(65 источников) и 2 приложений.

Объем основного текста составляет 73 стр.

Глава 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 информированности².

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.

Другой подход к определению применил доктор Рекс Харлоу. Public relation, по его мнению, это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию

² Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. С. 17.

общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и её общественностью. Она включает в себя решение различных проблем:

1. Обеспечение руководства организации информацией об общественном мнении и оказание ему помощи в выработке ответных мер;
2. Обеспечение деятельности руководства в интересах общественности;
3. Поддержание его в состоянии готовности к различным переменам путём заблаговременного предвидения тенденций;
4. Использование исследований и открытого общения в качестве основных средств деятельности³.

Это определение отличается от предыдущего тем, что Харлоу выделяет PR как часть процесса управления организацией. Это определение показывает прикладную составляющую PR, оно важно и для понимания процесса коммуникации с общественностью в социальных организациях.

Область связей с общественностью нельзя рассматривать в разрыве от теорий коммуникации. В них объясняются основные процессы, а так же обозначаются роли участников коммуникации. Понимание участников процесса, а так же их взаимосвязей, важно для осуществления эффективного обмена информацией между субъектами.

Существуют различные подходы к моделям коммуникации. В работе будут рассмотрены несколько основных. Под моделью коммуникации принято понимать ее составные элементы и характеристики, представленные схематично. Их можно разделить на линейные или механистические модели и нелинейные⁴.

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

³ Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition// Public Relations Review. 1976, Winter. Vol. 2, №4. P. 36.

⁴ Основы теории коммуникации : практикум / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток — Запад, 2008. — 316 с.

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.

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. Данную модель можно представить в виде цепочки состоящей из пяти компонентов:

- источник сообщения;
- кодировщик, подготавливающий сообщение для передачи в удобной форме;
- тот или иной канал связи, переносящий сигналы в закодированном виде;
- декодер, «распаковывающий» сообщение;
- получатель, извлекающий из сообщения информацию⁵.

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;

⁵ Основы теории коммуникации : практикум / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток — Запад, 2008. — 316 с.

- 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.⁶

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 и 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.

Так же существуют 4 модели коммуникации в связях с общественностью. Данные модели были разработаны Дж. Грюнингом. Начало своей теории им было положено в 1984 году в совместном труде с Т. Хантом «Менеджмент в связях с общественностью». В этой работе они рассматривали подробно лишь первую из моделей – диалогическую. Окончательно сформулировать все 4 модели ему удалось лишь в 2002 году⁷. В этой работе

⁶ Основы теории коммуникации : практикум / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток — Запад, 2008. -316 с.

⁷ Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D. Models of Public Relations //Grunig, L., Grunig J., Dozier D. Excellent public relations and effective organisations: A study of communication management in three countries Mahwah: new jersey. - Lawrence Erlbaum Associates. 2002, p. 306-383.

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.

Модель двусторонней асимметричной 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.

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 кругов⁸.

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

⁸ Александров А.А. Роль средств массовой информации и PR в социальной работе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2011. №11

общем виде под каналом коммуникации подразумевают способ, которым передается сообщение (лицом к лицу, письменно, на пленке, техническими средствами и пр.)⁹.

Важным понятием в данной сфере является общественность как еще один участник коммуникации в PR-деятельности. Это группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом. Следует различать внутреннюю (закрытую) и внешнюю (открытую) общественность. Внутренняя общественность – это сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине. Такая общность называется и социальной общностью. Внешняя общественность – это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, средств массовой информации, участники политических движений, партий и фракций. «Собственная» общественность – это тот контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкоснуться в силу специфики своей деятельности данное предприятие¹⁰.

Понятие «имиджа» одно из ключевых в public relation. Под имиджем понимается искусственно сконструированный образ¹¹. Признаки имиджа могут находиться на разных иерархических уровнях и проявлять себя по-разному в различных ситуациях, особенно в нестандартных. В контексте социальных организаций, а, конкретнее, в благотворительных, категория имиджа играет важную роль. Так как всегда учитывается тот фактор, что люди могут отдавать средства на благотворительность только в том случае, если они доверяют организации и ее сотрудникам. То есть, само собой подразумевается, что, чем лучше будет имидж благотворительного фонда или некоммерческой организации, тем больше средств для помощи своей клиентской группе она может получить.

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

⁹ Шарков Ф.И. Теория коммуникаций .- М.: «РИП-холдинг», 2004.

¹⁰ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2000.-С.37.

¹¹ Зазыкин В. Г. Материалы семинара: «Практические аспекты связей с общественностью». М., 2001. С. 35–42

групп, организаций, отдельных личностей. Это совокупность суждений о действительности¹². Работа с ним является важным фактором на пути к достижению целей PR-деятельности и целей организации.

Область PR еще молода, однако за тот не долгий срок, что она существует, уже успел сложиться понятийный аппарат. PR применим в различных сферах деятельности человека, однако в основном он популярен в коммерческом секторе. В связи с этим сложно найти специфических понятий, связанных с социальной сферой и социальной работой. Проанализировав основные понятия сферы связей с общественностью в этом параграфе, мы предлагаем свое определение *PR-деятельности в социальных организациях*. *PR-деятельность в социальных организациях – это функция менеджерского состава, направленная на развитие организации, на формирование ее имиджа, а также на продвижение миссии организации, с целью решения социальных проблем*. Деятельность социальных организаций как государственных, так и негосударственных во многом зависит от законодательства. Поэтому можно сделать вывод, что и PR-деятельность, которую они осуществляют, тоже должна быть урегулирована определенными законодательными актами, которые будут рассмотрены в следующем параграфе.

1.2. Законодательные основы PR деятельности

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

- Закон «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон «О рекламе»;
- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»;

¹² Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики., 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000.-С.81.

- «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации».

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 целом¹³.

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 государства¹⁴.

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:

¹³ Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года // Российская газета. 1993. № 237.

¹⁴ Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006 // "Российская газета" от 15 марта 2006 г. N 51

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 нейтральной¹⁵.

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;

¹⁵ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // "Российская газета" от 8 февраля 1992 г. N 32

7) неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия.¹⁶

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

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. Также этим законом устанавливается 7 способов обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления:

1) обнародование (опубликование) государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в средствах массовой информации;

2) размещение государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в сети "Интернет";

3) размещение государственными органами и органами местного самоуправления информации о своей деятельности в помещениях, занимаемых указанными органами, и в иных отведенных для этих целей местах;

4) ознакомление пользователей информации с информацией о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления в помещениях, занимаемых указанными органами, а также через библиотечные и архивные фонды;

5) присутствие граждан (физических лиц), в том числе представителей организаций (юридических лиц), общественных объединений, государственных органов и органов местного самоуправления на заседаниях коллегиальных государственных органов и коллегиальных органов местного самоуправления, а также на заседаниях коллегиальных органов государственных органов и коллегиальных органов на заседаниях органов местного самоуправления;

¹⁶ Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» № 149-ФЗ от 29.07.2006 "Российская газета", N 165

б) предоставление пользователям информацией по их запросу информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления;

7) другими способами, предусмотренными законами и (или) иными нормативными правовыми актами, а в отношении доступа к информации о деятельности органов местного самоуправления – также муниципальными правовыми актами¹⁷.

Список, который приведен в законе, можно считать исчерпывающим для органов государственной власти. Однако подобного законодательства не существует в отношении деятельности негосударственного сектора и социальных учреждений. На наш взгляд, это было бы уместно для регулирования информирования населения. Организации, являющиеся негосударственными, должны своевременно и грамотно информировать населения о своей деятельности, потому было бы рационально закрепить этот вопрос в российском законодательстве.

В декабре 2014 года вышел приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении показателей, характеризующих общие показатели оценки качества оказания услуг организациями социального обслуживания». И первый раздел этого приказа содержит показатели открытости и доступности информации об организации социального обслуживания. Это означает, что теперь предоставление услуги социальной организацией, без информирования населения не может признаваться качественной. Это может быть рассмотрено как еще один шаг к улучшению процесса информирования о социальных организациях со стороны государства.

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;

¹⁷ Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» №8-ФЗ от 13 февраля 2009 г. в "Российской Газете" - Федеральный выпуск №4849

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 Федерации¹⁸.

Эти положения закрепляют право благополучателя на информацию о том, где он может получить услуги и какого качества они будут. Так же 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.

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

¹⁸ Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» № 442-ФЗ от 28 декабря 2013 года // Российская газета.2013 . № 295.

«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.

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.¹⁹ Социальная реклама отстаивает интересы уязвимых слоев населения (детей, пожилых, инвалидов) и общества в целом, связана с жизнеобеспечивающими системами. В ее подготовке и организации трансляции одна из ключевых ролей должна принадлежать специалисту по социальной работе как наиболее компетентному в данном вопросе. Преследуя цель социальной защиты населения и осуществления других своих должностных функций, такой специалист во взаимодействии со СМИ должен передавать информацию о деятельности социальных организаций в средства массовой информации (печатные, теле-, радио), а так же выступать экспертом по вопросам, которые связаны с деятельностью его организации.

Средства массовой информации являются одним из важнейших субъектов PR деятельности в целом и в социальной работе в частности. С точки зрения Э. Броули, средства массовой информации в контексте социальной работы позволяют:

¹⁹ Александров А.А. Роль средств массовой информации и PR в социальной работе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2011. №11. С.168-171

- 1) доводить до сведения общественности, включая ее влиятельную часть, настоятельную необходимость полезных социальных программ;
- 2) предоставлять полные сведения о конкретных программах социального обслуживания, их потребностях и проблемах;
- 3) разъяснять цели, особенности и деятельность специалистов по социальной работе;
- 4) информировать общество о целесообразности тех затрат на социальное обеспечение, которые могут предотвратить индивидуальные, семейные и общественные кризисы;
- 5) предоставлять данные о социальном и психическом развитии детей, подростков, родителей, престарелых и других групп населения и о способах помощи им;
- 6) обеспечивать полезной информацией граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации: безработных, людей, переживающих потерю близкого человека и т.д.;
- 7) сообщать необходимые сведения уязвимым группам населения, таким, как психически больные, нуждающиеся пожилые и инвалиды;
- 8) разъяснять общественности, общественным организациям потребности уязвимых групп населения;
- 9) предоставлять информацию, которая может помочь соседям и другим естественным помощникам конструктивно отвечать на потребности родственников и друзей, столкнувшихся с определенными проблемами;
- 10) сообщать данные, полезные для групп само- и взаимопомощи;
- 11) поощрять создание групп само- и взаимопомощи, уведомляя об их существовании и способствуя их поддержке со стороны общественности.²⁰

На наш взгляд 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

²⁰ Александров А.А. Роль средств массовой информации и PR в социальной работе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2011. №11. С.168-171

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.

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. Они в итоге влияют на установки и мнения людей в отношении соответствующих объектов и явлений.

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 сфере 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.

На наш взгляд 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.

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 так же пункт в законе о социальном обслуживании, который касается сайтов. Но стоит отметить, что PR область подвижная и трудно отражаемая в нормативно-правовых документах. Поэтому, на наш взгляд, тех документов, которые существуют, вполне достаточно, чтобы данная деятельность не приносила вреда и действовала только во благо общества по крайней мере в социальной сфере.

Социальные организации не должны стоять в стороне, им необходимо активно перенимать существующий опыт работы из бизнес-структур. Уже сейчас большинство некоммерческих организаций озадачены вопросом своего имиджа, потому что во многом от этого зависит их выживание. В будущем при выходе на рынок предоставления социальных услуг этот же вопрос коснется и государственных организаций, так как они будут вынуждены соперничать за клиента с НКО. И, чем раньше государственные учреждения поймут необходимость иметь в своем штате PR-специалиста, тем проще им будет конкурировать в дальнейшем. Данная деятельность не выстраивается достаточно быстро и имидж не формируется за один месяц. Первые шаги, по продвижению организации и ее миссии, возможны и без отдельного специалиста, путем применения основных PR-технологий в деятельности организации.

Происходящее в социальной работе указывает на то, что PR становится важным фактором деятельности организации. Данный факт говорит нам о том, что необходимо рассмотреть основные технологии PR-деятельности, с целью изучения вопроса применения их на практике в социальных организациях. Следующая глава будет посвящена обзору основных технологий и их возможности применения в социальных организациях.

Глава 2. ОСНОВНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

PR деятельность, как и любая другая деятельность, представляет собой систему. Работа специалиста по PR характеризуется последовательным выполнением ряда операций. Так же PR как сфера деятельности представляет собой систему, включающую в себя многие отрасли и специализации: связи со СМИ, связи с местным сообществом, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации и т.д. Это предполагает наличие технологического подхода к осуществлению данной деятельности. Технологии связей с общественностью включают в себя совокупность последовательных процедур, различных приемов и видов деятельности, которые направлены на оптимальное и максимально эффективное выполнение целей и задач организации в данное время в данном месте. Объектом технологий связей с общественностью можно считать поведение, сознание и подсознание людей, которыми управляют посредством специально направленных коммуникаций.

В настоящее время в теории PR до сих пор не существует устойчивого определения «PR-технология». Одними из первых в России начали уделять внимание этому аспекту исследователи В. Ф. Кузнецов и Д. П. Гавра. По мнению В. Ф. Кузнецова, PR технологии – это совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте²¹. Технологии PR устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается определенная последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели. Технологии PR – это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели, и результат этой деятельности.

По мнению В. Ф. Кузнецова, PR-технологии, во-первых, представляют собой форму социальной инженерии, обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроением, духовными ресурсами и техническими компонентами. Во-вторых, PR-технологии могут также выступать в качестве средства информации, источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы

²¹ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 197-199.

связей с общественностью и ее отдельных элементов. То есть, как элемент деятельности субъекта управления, выполняющий определенные функции, технологии связей с общественностью являются одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой деятельности²². В данном смысле технологии – не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью.

Д. П. Гавра рассматривает PR-технологию как особый вид, частный случай социально-коммуникативной технологии, которая, в свою очередь, является частным случаем социальной технологии.

Социально-коммуникативная технология (СКТ) определяется Д. П. Гаврой как «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи»²³.

PR-технологию Д. П. Гавра определяет следующим образом: «PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями»²⁴.

Таким образом, PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте²⁵.

В нашей работе будут рассмотрены основные PR технологии, которые могут применяться, в социальных организациях.

²² Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 197-199.

²³ Гавра Д. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. — 27 с

²⁴ Гавра Д. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. — 29 с

²⁵ Там же

2.1. PR-технологии работы со СМИ

Одной из традиционных и главных PR-технологий является взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Данный вид технологий должен строиться в двухстороннем порядке. СМИ должны получать интересные истории и информационные поводы, о которых они могут рассказать, а PR-специалисты должны расширять у общественности знания о своей организации с помощью публикаций и сюжетов.

Изначально связи с общественностью вообще связывался только с работой со СМИ. Сначала появился институт пресс-агентов, которые отвечали за публикации и освещение деятельности организаций и частных лиц в средствах массовой информации. Это и были первые PR-специалисты. С развитием общества и с усложнением технологий, профессионалы стали вынуждены брать все новые функции, однако большинство технологий работы со СМИ остались неизменными.

В основе работы со СМИ лежит система информирования. Основополагающими в ней являются: постоянная рассылка пресс-релизов и других информационных материалов в целевые СМИ. Главная задача данной технологии – создание благоприятного информационного фона для организации. Информационные материалы, рассылаемые организациями в СМИ, необязательно должны быть связаны с громкими событиями или острыми проблемами; в них может содержаться информация о текущих успехах организации, корпорации, ее достижениях, ноу-хау, людях и т.д. Такие материалы помогают создавать прочные и долгосрочные взаимоотношения, что в дальнейшем может послужить для обращения самой газеты или другого субъекта в организацию самостоятельно. Специалисты социальных учреждений не всегда обращают внимание на данную технологию, так как считают ее затратной. Но, стоит учесть, что в СМИ не всегда хватает материалов, и, время от времени, они могут обращаться за интересным информационный повод для очередного номера или репортажа в социальную организацию, так как между организацией и журналистом уже сложились лояльные отношения.

Социальным организациям часто бывает трудно заинтересовать журналистов, если не происходит какое-то крупное событие. Однако в работе сотрудников всегда достаточно информационных поводов, которые были бы интересны изданиям. Даже внутренний праздник или мероприятие для клиентов может и должно быть отражено в СМИ. Примером может стать благотворительный фонд «Гуманитарное действие», на юбилей

проекта «Синий автобус» организация пригласила большое количество журналистов. По итогам данного мероприятия организация получила несколько опубликованных статей о себе. Для этого организация должна вести постоянную рассылку и создать ситуацию, когда журналисты будут ждать какой-то новости от нее.

Одной из технологий являются мероприятия, организуемые для журналистов. Пресс-конференции, брифинги, встречи с журналистами, все это специальные мероприятия, создаваемые для СМИ. **Пресс-конференция** – это встреча с журналистами по поводу какого-либо события (событийная) или проблемы (проблемная). Главная ее цель это осветить событие из «первых уст». Иногда, в случае крупной проблемы, чтобы она не разрослась и вокруг нее не возникали новые слухи, лучше, как можно быстрее прояснить ситуацию и дать комментарии по поводу нее. Пресс-конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ. Хорошая пресс-конференция требует подготовки как технической, так и содержательной. Прежде всего, необходимо определить день и точное время проведения встречи с журналистами, при этом нужно учитывать, когда материалы будут опубликованы. Если пресс-конференция не является экстренной, и не нужно быстро отреагировать на какое-то событие, то приглашение на нее рассылается за неделю. Необходимой частью являются план и структура пресс-конференции. Идеальной ситуацией будет наличие очень точного плана (расписанного буквально до минуты). Пресс-конференции являются необходимым инструментом в общении с СМИ, потому что подобное взаимодействие ускоряет поступление информации в редакции, отличается авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений. Пресс-конференция всегда носит диалоговый характер.

Пресс-конференции являются отличным способом для привлечения внимания к проблемам, существующим у клиентской группы учреждения. Возможными поводами для сбора пресс-конференции социальной организации могут стать: памятная дата, установление партнерских отношений с дружественными организациями как российскими, так и зарубежными, смена начальства и многое другое. Например, недавно группой организаций, занимающихся проблемами ВИЧ-инфекции, была организована пресс-конференция. Поводом для нее стало создание консорциума по данной проблематике. Важно помнить, что основная часть должна быть посвящена заявленной теме, однако возможны и небольшие отступления от нее для привлечения внимания СМИ

к другим проблемам, которые существуют в организации. Так же, с большей долей вероятности, журналисты обратят внимание на пресс-конференцию с большим количеством участников и приглашенных гостей (чиновники, общественные деятели, деятели искусства).

Брифинг (отчет) – краткая встреча журналистов с представителями организации, облеченными властью или какими-либо обязательствами перед общественностью. Например, брифинг проводят представители властных органов, общественных миссий и т.д., которые обязаны информировать общественность о том или ином событии, процессе и его течении. Брифинг носит односторонний характер (отчет или краткий доклад), однако по желанию первого лица могут быть заданы вопросы. Встречи с журналистами организуются непосредственно на предприятии, офисе и других местах, позволяющих более наглядно представить деятельность субъекта PR и ее основные результаты. Журналистов часто приглашают по случаю открытия нового предприятия, выпуска нового товара или запуска технологической линии, а также вне конкретного события с целью увидеть все собственными глазами. Распространенной формой является и встреча журналистов с первыми лицами компании. Основной целью таких контактов является возможность задать вопросы первому лицу, получить эксклюзивную информацию. Первые лица могут организовывать такие встречи и в редакциях ведущих СМИ.

Данная технология не так широко применима в работе социальных организаций, однако тоже может быть ими использована. К примеру, открытие нового филиала, запуск нового проекта или конкретная проблема. В качестве примера можно привести и недавний брифинг посвященный проблемам мошенничества в благотворительности, который организовывали Медиациентр «АСИ-Благосфера» и Ассоциация «Благотворительное собрание «Все вместе». Брифинг не предполагает большой длительности, поэтому все должно быть выражено четко и лаконично. Данный вид общения так же может быть использован как реакция на чье-либо заявление или новый законопроект. Для организации важно показать свою экспертную оценку событий, которые напрямую связаны с ее деятельностью или клиентской группой. Все это работает на имидж и в будущем дает возможность участвовать в разработке законопроектов или других изменениях.

Пресс-туры и экскурсии для журналистов организуются с целью ознакомления с новыми территориями, субъектами, проектами и т.д. Чаще всего они носят

ознакомительно-познавательный характер, организуются для представителей средств массовой информации, которые выступают стратегическими партнерами данной организации. Также эти встречи способствуют неформальному общению. Очень часто пресс-туры организуют туристические или выставочные кампании, общественные организации или фонды, частные лица (меценаты, общественные деятели, политики, бизнесмены). Существуют и другие формы работы с журналистами, например, семинары, конференции, круглые столы, деловые завтраки, обеды и ужины, клубы по интересам и т.д. Число таких мероприятий неограниченно и зависит от возможностей и творческой фантазии сотрудников. В целом, такие мероприятия очень эффективны, важны и полезны для налаживания долгосрочных позитивных связей со средствами массовой информации. В данном случае срабатывает принцип личной дружбы с журналистом, который не может быть заменен никаким другим формальным принципом.

Социальная организация, устраивая пресс-тур, могла бы еще раз подчеркнуть свою открытость для общественности. В наши дни мы часто слышим про плохие условия в большинстве государственных социальных учреждений, данная технология позволит развить данный миф о своей организации. Ярким примером может выступить пресс-тур, организованный в одном из психоневрологических интернатов в городе Калининград. В ходе мероприятия администрация учреждения рассказала журналистам о ремонте, произведенном в нем. Так же пресс-туры могут организовываться не одним субъектом, а совместно с партнерами, это повысит интерес прессы к данной теме.

Подготовка и выпуск корпоративных СМИ. Под корпоративными СМИ понимается периодические издания, выражающие корпоративную философию и отражающие корпоративную культуру субъекта PR, являющегося учредителем данного издания и служащие целям формирования, поддержания или приращения публичного капитала данного субъекта PR. По форме они существуют как газеты, журналы, бюллетени, теле- и радиопрограммы. Целью корпоративных СМИ является информирование целевых групп общественности о деятельности субъекта PR, формирование его внутреннего и внешнего имиджа, корпоративной культуры и философии. Прообразом таких СМИ считается фабрично-заводская печать и радиовещание. Возможен вариант с телевидением, однако он является более финансово- и ресурсозатратным. В зависимости от целевой группы общественности, корпоративные

СМИ подразделяются на внутренние и внешние. Внешние издания могут подразделяться также в зависимости от группы целевой аудитории. К основным функциям корпоративных СМИ относятся следующие:

- информационно-просветительская;
- имиджевая;
- организационно-управленческая;
- коммерческая (привлечение новых клиентов);
- развлекательно-познавательная.²⁶

Корпоративные СМИ в социальных организациях могут появляться лишь тогда, когда их PR деятельность выходит на новый уровень или благодаря партнерским отношениям нескольких организаций. Как, например, в Вологодской области несколько дружественных НКО создали СМИ «Гражданское содружество». К сожалению, это очень ресурсозатратная технология, кроме того трудно отслеживать дает ли она нужный эффект. Возможно ее использование для внутреннего PR в электронном виде. Таким образом, сотрудники будут знать, что происходит в тех проектах и направлениях, которыми они не занимаются. И, так же, давая материал для такой газеты, сотрудник нарабатывает навык искать информационный повод в своей работе, что заметно облегчает работу PR-специалиста.

Говоря о применении данных технологий в социальных организациях, нужно отметить, что их работа не так часто рождает интересный информационный повод для широкой общественности. Ведь не каждый человек хочет читать о проблемных и часто не приятных ситуациях, которые далеки от его обычной жизни. Однако им не стоит забывать, что хорошие и долгосрочные отношения со СМИ позволят периодически публиковать материалы о своей деятельности. Важно выбрать СМИ, которые читает целевая или потенциальная аудитория. Информационным поводом для социальных организаций могут послужить: интересные истории клиентов, введение новых технологий или аппаратов для улучшения качества оказываемых услуг, праздники и памятные даты. Все это может стать поводом для публикации, интервью или даже пресс-конференции. Главное, чтобы специалисты видели в этом потенциал, и как можно чаще обращались в СМИ.

²⁶ Филагова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – с. 19

Можно привести цитату известных исследователей PR У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс: «Некоторые новостные события случаются, другие надо создавать. Успешные практики по связям с общественностью должны делать больше, нежели просто писать компетентно точные пресс-релизы о повседневных делах своих клиентов или нанимателей. Они должны использовать свою изобретательность и организационные способности для создания событий, побуждающих новостные СМИ освещать их».²⁷ Эта цитата, очень актуальна для социальных организаций, ведь им в большей степени приходится побуждать писать о себе журналистов, чем это необходимо делать политикам, деятелям культуры или крупным коммерческим компаниям.

2.2. PR-технологии в сети Интернет

Современный мир невозможно представить без Интернета, проникая в нашу жизнь, он все больше и больше оказывает на нее влияние. Соответственно он становится мощнейшим оружием в руках опытного PR-специалиста. Теперь организация может быть доступна 24 часа в сутки, благодаря интернет-технологиям. В этом параграфе мы рассмотрим технологии, которые помогут социальным организациям быть более эффективными. Не все из них лежат в плоскости PR-коммуникаций, некоторые относятся к маркетинговым технологиям (например SMM- social media marketing). Однако, на наш взгляд, они наиболее доступны и малозатратны, что является важным критерием для социальных организаций.

PR-продвижение в интернете это целый комплекс технологий, каждая из которых должна дополнять друг друга и обеспечивать присутствие организации в Интернете. Работая с Интернетом, специалист по PR-продвижению должен учитывать специфические законы и принципы, знание которых позволит управлять компанией с максимальной эффективностью. Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети, может принести пользу сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. С помощью Интернета специалист может с легкостью продвигать проекты на новые рынки, а так же распространять знания и привлекать общественность к проблемам, которыми занимается организация. К PR-мероприятиям в сети Интернет, которые важны для социальных организаций можно отнести: создание и поддержка веб-сайта организации, брендинг и PR в социальных сетях.

²⁷ Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. - СПб., 2004. - С. 292.

Одной из главных технологий в сети Интернет является **создание и поддержка веб-сайта**. Преимущества веб-сайтов по сравнению с другими Интернет-сервисами, по мнению М. Хейга, выражаются в следующем:

- на сайте можно разместить любое количество материалов. Нет ни временных, ни пространственных ограничений;
- можно обращаться напрямую к аудитории, минуя средства массовой информации;
- удастся добиться значительной экономии при доставке информации во все концы света;
- информацию легко обновлять. Нет нужды распечатывать брошюры и другие материалы;
- средства информации и другие пользователи получают доступ к предложенным вами материалам 24 часа в сутки, находясь в любой стране мира.²⁸

В зависимости от целей, с которой создается сайт организации, их можно разделить на несколько:

Сайт-визитка. Небольшой по количеству страниц (5–10) сайт, дающий общую информацию о деятельности организации, производимых продуктах и услугах (иногда и их стоимости), а также контактную информацию. Как правило, очень простой по исполнению.

Промосайт. Также небольшой по количеству страниц. Создается в поддержку проводимых рекламных и промоакций. Может выступать в качестве самостоятельного продающего инструмента. Посвящен одному продукту, часто содержит интерактивные или игровые элементы.

Корпоративный сайт. Интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах и т. д.

Интернет-магазин. Сайт, содержащий информацию о различных видах товаров или услуг, позволяющий осуществлять их выбор и покупку непосредственно на сайте.

²⁸ Хейг, М. Электронный Public Relations : пер. с англ. / Мэтт Хейг. М. : Фаир-Пресс, 2002. 191 с.

Продающий сайт. Сайт, содержащий полную и всестороннюю информацию о каком-либо продукте или услуге, производимой организацией. Отличие от интернет-магазина заключается в том, что покупку невозможно совершить непосредственно на сайте. Кроме того, на продающем сайте размещается информация только о товарах / услугах одного производителя.

Интернет-портал. Большой интернет-ресурс, посвященный какой-либо сфере человеческой деятельности, например развлекательный портал. Его цель – максимально полное удовлетворение потребностей целевой группы общественности в представляемой области.

Интернет-СМИ. Создается с целью информирования целевых групп общественности о каких-либо сферах человеческой деятельности. Цель – максимально полное информирование об описываемой области.²⁹

Социальные организации, на наш взгляд, в первую очередь должны обратить внимание на сайт визитку и корпоративный сайт. Создание первого будет менее затратным, однако второй вариант может быть более эффективными. На сегодняшний день существует много конструкторов сайтов, где даже непрофессионал может сделать своими руками веб-сайт. Этот вариант подходит социальным организациям ведь они самостоятельно и без финансовых затрат могут сделать сайт. Однако, такой сайт может быть лишь временным решением проблемы, и лучше всего обратиться к профессионалам. В связи с тем, что у социальных организаций чаще всего нет средств на создание сайтов, поэтому можно обращаться за волонтерской помощью, либо к студентам-программистам, для которых это будет возможностью создать свой первый сайт. Возможен вариант обращения к профессиональным агентствам, которые могут сделать это на безвозмездных условиях, для того, что бы показать социальную ответственность своей организации, а так же добавить яркий кейс в свое портфолио. Во втором случаи нужно быть готовым, что агентство возьмет на себя большинство решений по внешнему виду, так как им важно показать, насколько качественно они умеют это делать. На стороне организации будет лишь информационное наполнение сайта, и тут нужно помнить про 13 пунктов

²⁹ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012

(описанных в первой главе данной работы), которые обязательно должны быть на нем, если организация хочет попасть в реестр поставщиков социальных услуг.

Брендинг и PR в социальных сетях – комплекс мер, подразумевающих налаживание связи с общественностью, а также воздействие на сознание целевой аудитории с целью восприятия ими товара или услуги особо значимыми и уникальными.

Брендинг и PR в социальных сетях также имеют ряд особенностей. В зависимости от цели компании данное направление можно разделить на две категории:

1) комплекс мер, предпринимаемых с целью привлечения аудитории в собственный «клуб по интересам» – отдельный сайт, интернет-портал;

2) комплекс мер, предпринимаемых с целью создания «клуба по интересам» в рамках тех возможностей, которые предоставляет та или иная социальная сеть или блог-платформа.

Главная ошибка, которую допускают компании в работе с сообществами в социальных сетях, – это понимание сообщества исключительно как канала доставки его участникам своих коммерческих предложений. Сообщество – это не канал продаж (хотя и канал тоже), а форма поддержки взаимоотношений с вашей целевой аудиторией, а так же способ влиять на нее. Основной проблемой брендинга и PR в социальных сетях является именно вызов интереса пользователей к сообществу, с последующим периодическим возвратом туда аудитории. Если удаётся вызвать интерес и создать определённую атмосферу, пользователи социальной сети с большой вероятностью превращаются в «рекламных агентов» и бесплатно распространяют информацию в сети Интернет о компании и предоставляемых ей продуктах (услугах) под видом приглашения в сообщество (группу по интересам, портал, ветку форума, блог). Подобная ситуация очень ценна и потому, что лучшей рекламы, чем отзывы реальных людей, пока ещё не придумано.

Главное, что должно быть в сообществе (группе) организации в социальной сети, – это уникальный контент. Для начала задача PR-специалиста определить тот тип контента, который будет интересен целевой аудитории находящейся в группе. Типы условно можно разделить на такие:

- Развлекательный (смешные картинки, вирусные видеоролики, тесты, различные факты, загадки и пр.);

- Обучающий (видеоинструкции, обзоры товара или услуг, книги, тренинги и т.д.);
- Ситуативный (создается из конкретного информационный повода);
- Продающий (описания товаров/услуг, акционные предложения, скидки и другое);
- Новостной (начиная с новостей, заканчивая вакансиями в компании);
- Коммуникативный (открытые обсуждения различных опросов, вопросы подписчиков и т.д.);
- Репутационный (отзывы, комментарии сторонних экспертов, обзоры и пр.).

Присутствие в сети Интернет в наши дни становится необходимостью, в борьбе за аудиторию все другие каналы коммуникации уступают Интернет-платформе. Социальная организация должна использовать данный канал как можно чаще, ведь в свою очередь он является одним из менее затратных в плане денежных ресурсов, что при ограниченном бюджете дает возможность PR-специалисту создавать имидж гораздо эффективнее. Сайт и группа в одной из социальных сетей – этого достаточно для охвата большого количества людей. К ведению аккаунта в социальной сети так же можно привлекать волонтеров или студентов профильных специальностей, для которых это станет частью их профессионального портфолио. Главное понимать, что успех зависит от качества информации публикуемой в группе, если она «вторична», то она не будет вызывать интерес у пользователей, если же уникальна, то это станет толчком к развитию группы. Стоит отметить удачный опыт благотворительной организации «Ночлежка», в группе в «Вконтакте», которой состоит более 22 тысяч человек, и каждый день там появляется разнообразная информация о деятельности этой организации.

Так же на повышение узнаваемости организации может сыграть создание социальных флешмобов в сети Интернет. Данная технология не требует никаких затрат кроме человеческого ресурса для придумывания креативной идеи. Приурочить его можно к различным датам. Часто в таких флешмобах соглашаются участвовать различные медийные личности и звезды, для них это шанс показать свою социальную ответственность, а для организации привлечь как можно большее внимание к освещаемой проблеме.

Подводя итог, можно сказать, что технологии в сети Интернет являются наиболее актуальными в наши дни. Для PR-специалиста в социальной организации это хороший шанс сформировать позитивный имидж и вызвать доверие у целевой аудитории, не затрачивая огромных ресурсов на продвижение.

2.3. PR-акции событийного характера и PR мероприятия

Событийный PR предполагает продвижение образа и услуг организаций за счет участия в специально организованном событии, во время которого достигаются маркетинговые результаты (население информируется о деятельности организации и создается определенное впечатление о ее деятельности в целом). Событийный PR реализуется в форме PR-акций и PR-мероприятия.

PR-акция – это разовые мероприятия имиджевого характера, которые демонстрируют нацеленность организации на общественность, например день открытых дверей или презентация организации или благотворительная акция. PR-событие, в отличие от акции, могут быть регулярными, приуроченными, например, к какому-либо празднику. Главная цель события провести запоминающиеся яркое мероприятие, например, фестиваль или ярмарку. Обязательным условием является освещение всего этого в СМИ и информирование населения о деятельности организации, об услугах, которые она предоставляет, о проблемах, которые решаются ею в процессе акций и событий. Примером могут стать часто организуемые различными учреждениями бесплатные экспресс тесты на ВИЧ-инфекцию.

PR-мероприятия – это спланированное мероприятие, инициированное организацией и с целью распространения информации о себе, а так же привлечение новой аудитории. Главной задачей таких мероприятий является привлечение внимания и интереса общественности к организаторам и переключение этого внимания на конкретные цели преследуемые организацией. Символика организации должна присутствовать на событии. Существует два основных вида мероприятий: подлинные (естественные) и специальные (искусственные) события.³⁰ В основном в практике используются специальные мероприятия, поэтому на них мы заострим внимание.

Специальные мероприятия (Special Event) – это события, проводимые компаниями в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности,

³⁰ Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект.//М: Маркетинг, 2003.

продуктам и услугам. Поэтому при организации специальных мероприятий проводится серьезная работа с журналистами, призванная обеспечить освещение данного мероприятия в средствах массовой информации. Обычно организация специальных PR-мероприятий предполагает наличие некоторого «объективного» повода: вывод на рынок нового продукта, юбилей, запуск социально значимого проекта и т.п. Однако, при отсутствии такого повода его можно «создать» и сделать из него целое событие. Например, благотворительная организация «Ночлежка» ежегодно проводит крупное мероприятие «Ночлежка fest». На нем выступают широко известные артисты, а сама организация проводит сбор средств для своей деятельности. Специальными событиями и мероприятиями, организация которых относится к сфере связей с общественностью, могут являться:

- мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры);
- мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения);
- мероприятия для внешней общественности (презентации, приёмы, церемонии открытия, выставки, экспозиции);
- информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы);
- развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали)³¹.

Существует 4 этапа организации специального события:

1. Принятие решения о проведении мероприятия. Постановка целей, задач. Выбор целевой аудитории. Продумывание системы анализа эффективности мероприятия.

2. Выбор организатора специального события. В зависимости от масштаба мероприятия, пожеланий сотрудников и выделенного бюджета. Можно провести мероприятие своими силами или обратиться в компанию, PR-агентство, специализирующуюся на организации специальных мероприятий.

3. Проведение специального события очень часто становится «импровизацией на тему написанного сценария» по причине возникновения непредвиденных ситуаций. Помня также о том, что событие нельзя отрепетировать или исправить, что оно

³¹ Филастова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012

проводится только один раз, нужно при любых складывающихся обстоятельствах провести его ярко, незабываемо и эффектно.

4. Оценка проведенного мероприятия. Основы метода анализа проделанной работы (ее эффективности) закладываются на самом первом этапе работы. Когда происходит планирование мероприятия, сотрудники должны четко понимать чего они от него хотят. Поэтому методика оценивания разрабатывается из представления о результатах. Так что на данном этапе остается только реализовать заложенную методику и отследить полученные результаты. Причем в каждом конкретном случае и метод, и результат будут индивидуальны.

Специалистам известны определенные факторы, способствующие успеху в проведении мероприятий. Так, на первом этапе принятия решения о проведении специального события, этим фактором будут верная постановка целей и формулирование адекватных ожиданий инициатора от мероприятия. Самое главное на данном этапе – понять, для чего нужно то или иное мероприятие и, соответственно, на кого оно будет направлено.

Следующим главным фактором является грамотно скоординированная работа команды его организаторов, ее профессионализм и умение действовать в любых обстоятельствах. Важно помнить, событие проводится лишь однажды, его нельзя повторить, нельзя переделать и исправить. При планировании мероприятий особое внимание уделяется фактору выбора времени, ведь в течение года существуют как благоприятные, так и неблагоприятные периоды («мертвые сезоны») в широком понимании, когда проведение PR-акций нецелесообразно. Например, неблагоприятными для крупных PR-событий являются два летних месяца 30 (июль и почти весь август) — время традиционных отпусков и заметного снижения активности СМИ. Неблагоприятным также считается период с 23 декабря по 14 января. Весьма нерациональным считается проводить PR-акции в периоды крупных общенациональных событий: выборы президента или парламента, референдумы, общенациональные забастовки, крупные происшествия, аварии или траурные мероприятия, военные действия и беспорядки. Все попытки переориентировать в этот период интерес СМИ с этих событий новости об организации требуют огромных затрат, чаще всего малопродуктивны и могут иметь обратный эффект. Поэтому в указанное время какие-либо особо значимые акции не планируются.

О последнем, самом неизученном этапе организации специального события – анализе его эффективности, нужно думать еще на первом этапе, когда принимается решение о проведении мероприятия и ставятся определенные цели. Если, ставя перед специальным событием определенные цели и задачи, его инициаторы продумают возможные способы оценки эффективности проведенного мероприятия, то, вероятно, эффект будет замечен и оценен. Но, если об анализе эффективности задуматься только после проведения мероприятия, то вероятность адекватной оценки результативности будет очень мала. При проведении количественного анализа по итогам мероприятия учитывают следующие параметры:

- общее количество публикаций в печати и материалов в электронных СМИ, появившееся после мероприятия;
- виды откликнувшихся на мероприятие СМИ, оценка их по степени приоритетности и охвата целевой аудитории;
- общий объем публикации в печати или продолжительность сюжета (хронометраж) в теле-, радиоэфире;
- статус органа массовой информации (международный, общенациональный, региональный, городской, местный);
- статус материала в СМИ: самостоятельный редакционный материал, комментарий редактора или же материал под рубрикой «пресс-релиз», «на правах рекламы» и т.д.;
- количество упоминаний организации.³²

При всем возможном разнообразии у специальных PR-мероприятий есть несколько принципиальных отличий. Название организации должно тотально присутствовать в событии, начиная с логотипов компании на билбордах, брошюрах, сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом события. Участник мероприятия (посетитель) ни на минуту не должен забывать о том, кто организовал его времяпрепровождение. Специальное мероприятие непременно имеет запоминающееся название, которое прочно ассоциируется с организацией. Все происходящее непосредственно связано с организацией. Во время специальной акции с посетителями контактируют так называемые "послы организации", которые могут быть обычными волонтерами в фирменной одежде.

³² Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006 // "Российская газета" от 15 марта 2006 г. N 51

Эффективность подобных действий объясняется следующим образом:

- люди лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне;
- они, как правило, "олицетворяют" марку и испытывают благодарность за подаренный опыт;
- целевая общественность лучше воспринимает то, что производитель коммуницирует ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

Важно использовать раздаточные материалы на мероприятии: календари, флаеры, мелкая печатаная продукция, ручки, буклеты с номерами телефона организации ее адресом и символикой. Все это способствует информированию населения об организации. У этой технологии есть главный недостаток – она эффективна лишь при больших объемах, что является очень затратным мероприятием. Однако у целевой аудитории должны остаться раздаточные материалы, чтобы организуемое событие осталось с ними еще на какое-то время. Так же возможен вариант, что эти материалы попадут людям, которые не смогли присутствовать, что еще больше увеличит охват вашего мероприятия.

Говоря о проведении мероприятий социальными организациями, нужно сказать, что не всякая некоммерческая или государственная организация имеет достаточный ресурс для крупного мероприятия. Однако событийные мероприятия являются менее затратными и их могут позволить почти все учреждения.

Для негосударственных организаций характерны будут мероприятия по привлечению средств на пожертвования. Такие мероприятия могут быть направлены как на сбор средств на отдельно клиента, так и для организации в целом. Стоит отметить, что государственные организации проводят большое количество календарных мероприятий для своих клиентов, но возникает вопрос об их эффективности в плане PR в связи с низким освещением в СМИ. В данной ситуации уже нужно работать над взаимодействием с журналистами и рассматривать мероприятия не только в контексте эффективности для клиентов, но и получать положительные отзывы в СМИ о своей организации.

Следует помнить, что организация специальных мероприятий – это сильнодействующий инструмент PR-продвижения, грамотное использование которого приводит к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам в деятельности

социальных организаций. Специально организованное событие позволяет усилить действие всех технологий и методов PR-продвижения и достичь синергетического эффекта за счет их комплексного применения. Мероприятия не освещаемые в СМИ теряют большую долю целевой аудитории, поэтому данная технология не применима без работы со средствами массовой информации. Необходимо отметить, что специальные мероприятия, являются наиболее эффективными инструментами продвижения в сфере информационных технологий.

2.4. Социальная реклама как технология

Социальная реклама может быть представлена как PR-технология. Это, без сомнений, один из способов воздействия на целевую аудиторию, цель которого повлиять на состояние или поведение этой общности таким образом, чтобы поменять его в лучшую сторону. Социальную рекламу, как и любую PR-технологию, можно разбить на этапы. Действия на каждом из этапов должны отвечать основной идеи и цели производства рекламы. Можно сказать, что общие рекомендации и принципы по разработке социальной рекламы в каждом отдельном случае имеют свои особенности, зависящие от рекламируемой идеи или организации и от особенностей целевой аудитории. В производственном процессе социальная реклама не сильно отличается от коммерческой, и, можно сказать, что в большинстве случаев гарантируется сходное поведение типовых целевых аудиторий. Все перечисленное позволяет отнести социальную рекламу к PR-технологиям.

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 дается такое определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».³³

Н. Паршенцева дает такое определение социальной рекламы: социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам. Ключевым в данной технологии является привлечение внимания к социальным проблемам. Социальная реклама призвана

³³ Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006 // "Российская газета" от 15 марта 2006 г. N 51

оптимизировать внимание населения на конкретных проблемах с целью привлечения общественности к их решению.³⁴

В европейских странах и США социальная реклама – является важной составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества. Термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского Public Advertising, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества». «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».³⁵

Сущность социальной рекламы как особого вида коммуникативной деятельности, выявляемая при соотнесении ее с иными видами массовой коммуникации, особенно четко проявляется в характеристике присущих ей функций. Современная наука достаточно активно исследует функциональный аспект социальной рекламы. Так, по утверждению Е. Степанова, ей присущи следующие функции:

- информирование о социальных услугах;
- формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, алкоголя и т. д.);
- создание положительного имиджа государственных и негосударственных социальных служб;
- консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем.

В своей работе Г. Николайшвили предлагается создать картину функций социальной рекламы по аналогии с картиной функций коммерческой рекламы, которая включает в себя информационную, социальную, экономическую, эстетическую и просветительскую

³⁴ Паршенцева Н. Социальная реклама / Н.Паршенцева. - М.: СТА, 2004.

³⁵ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.

функции³⁶. Мы остановимся лишь на тех функциях, которые можно соотнести с PR деятельностью.

Информационная функция в социальной рекламе будет состоять в информировании о нравственных ценностях, нормах, социальных проблемах, миссии и цели социальной организации. Просветительская функция будет состоять, например, не в сообщении о новых формах торговли, а в информировании о новых методах лечения от алкоголизма. И консолидация в основном будет направлена на ту часть общественности, которая может помочь привлечь ресурсы (будь то материальные или не материальные).

Обобщение, систематизация изложенных выше определений феномена социальной рекламы, разных теоретических концепций, дает возможность (с определенной степенью условности) составить представление об основных ее функциях. Каждая из таких функций отражает свой аспект реализации возможностей, потенциала, предназначения социальной рекламы в обществе. Интегрирующий же эффект воздействия социальной рекламы на аудиторию возникает в ходе реализации каждой из ее функций. Исходной функцией социальной рекламы, безусловно, является информационная функция. Ведь в какой бы форме не существовала социальная реклама, она всегда несет в себе определенную информацию.

В современном мире приходит понимание, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество. Показательным является тот факт, что некоторые руководители крупных корпораций начинают вкладывать деньги в социальную рекламу. Существует так же тенденция, когда в коммерческой рекламе продвигается какая либо социальная идея, которая соотносится с брендом. Такие мировые компании, как «Nike», «Procter & Gamble» и другие используют этот прием. И это еще одна возможность социальной организации поучаствовать в рекламной компании, пусть она и не будет в целом посвящена ее целям и миссии. Зато при таком подходе получится гарантировано большой охват аудитории, который будет достигаться с помощью узнаваемости коммерческого бренда.

³⁶ Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с

Социальная реклама недостаточно развита в современном российском обществе. Между тем, во многих странах, там, где рынок стабилен, сформирован и более эффективно регулируется со стороны государства, существует мощная социальная реклама, которая заказывается органами государственного и муниципального управления, либо коммерческими структурами при поддержке и поощрении со стороны государства. Социальная реклама – это сфера, на которую в развитых странах выделяются колоссальные деньги. Это важнейший элемент регуляции современного общества. Социальная реклама – это способ воздействия со стороны либо общественных объединений, преследующих какие-либо духовные, нравственные, социальные цели, либо со стороны государства на социум в целом или на те или иные его слои.

Говоря о производственной стороне социальной рекламы, она почти неотличима от производства коммерческой. В коммерческой рекламе заказчик преследует простые и ясные цели – вывести товар на рынок, повысить продажи, сделать свой бренд узнаваемым, что в итоге приводит к повышению доходов, развитию бизнеса. Вкладывая деньги в коммерческую рекламу, заказчик требует определенных результатов, которые достигаются путем труда большого количества ответственных лиц – отдел рекламы и маркетинга компании, рекламное агентство, производственная студия, СМИ и других. К этому можно добавить исследования – маркетинговые и социологические, фокус-группы, измерения и замеры – и становится понятно, что компании готовы тратить деньги и контролировать каждый этап производства, будучи уверенными в конечном результате и эффективности рекламной компании.

В социальной рекламе также присутствуют все звенья – заказчик, разработчики креативной концепции и ее производители.

В зависимости от заказчика (его миссии, клиентской группы) и масштаба (федеральная или региональная кампания, с обращением ко всем людям мира или к узкой целевой аудитории и т.п.) и бюджета эта схема может расширяться или сужаться.

Всегда присутствуют 4 основных этапа:

- 1) запрос от заказчика – бриф. Определение целей и задач рекламной компании;
- 2) создание и утверждение креативной концепции;
- 3) производство рекламных продуктов;
- 4) размещение рекламных продуктов;

Нужно отметить, что в идеальной ситуации на каждом этапе должны происходить измерения и оценка. Однако, если мы говорим о производстве рекламы социальными организациями, то чаще всего на это им не хватает ресурсов. Но нельзя полностью игнорировать этот этап и делать оценку хотя бы по завершению работы.

В целом можно отметить, что производством социальной рекламы должна заниматься не сама организация, а специализированные рекламные агентства. Для проведения запоминающихся и достигающих нужного эффекта рекламных компаний, социальные организации должны устанавливать партнерские отношения на различных условиях (бесплатных, частично платных, полностью платных) с профильными агентствами. Одна качественная социальная реклама может сильно ускорить процесс развития PR-деятельности. Она способна привлечь к вам дружественные СМИ, новых партнеров для мероприятий, а так же расположить к вам потенциальных жертвователей для привлечения новых ресурсов (человеческих и финансовых).

На данном этапе стоит сказать, что в Российской Федерации социальная реклама еще не находится на столь высоком уровне, как в европейских странах и США. Этот рынок открыт, его ресурсы огромны и еще не освоены, а реальная прибыль от их использования, как показывает практика, – гораздо больше, чем деньги. Не освоены данные ресурсы в частности учреждениями социальной защиты, которые могли бы пользоваться данной рекламой для информирования о себе.

Конечно, существует проблема в создании социальной рекламы, так как качественно сделанный продукт это часто очень затратное дело, однако и здесь можно найти пути решения. Например, привлекая волонтерский труд или проводя конкурсы социальной рекламы определенной направленности, призом, в котором будет трансляция или размещения победившей рекламы в СМИ.

В заключении стоит отметить, что описанные в данной главе технологии являются основными для осуществления PR-деятельности в социальных организациях. PR-деятельность является динамичной областью, потому что появляются все новые технологии, и специалист должен успевать следить за тенденциями в профессиональном сообществе. Еще несколько лет назад нельзя было сказать, что организации необходимо быть в сети Интернет и осуществлять там деятельность. Теперь же это неотъемлемая

часть работы не только специалиста по PR, но и всей организации, ведь данный канал может охватить наибольшее число целевой аудитории.

Стоит отметить, что не все технологии могут быть использованы с самого начала осуществления PR-деятельности в социальной организации. Некоторые из них являются затратными (крупные события, социальная реклама) и осуществимы лишь тогда, когда у организации появляется определенный вес и узнаваемость в обществе, а так же связи и дружественные организации (как коммерческие, так и негосударственные и государственные со схожей клиентской группой или миссией).

В этой главе было рассмотрено, как можно применять PR-технологии в негосударственных и государственных социальных учреждениях. Для того что бы определить будут ли какие-то изменения при использовании технологий в социальных организациях важно изучить вопрос их практического применения. Так же важно изучить особенности работы PR-специалиста в данных организациях в целом: проблемы, с которыми они сталкиваются, пути и решения, а так же перспективы развития PR-деятельности в социальных организациях. Без такого исследования мы не можем точно ответить на вопрос: «Возможно, ли применять PR-технологии в социальных организациях? Какие цели должна преследовать данная деятельность в социальных организациях? Будет ли это способствовать развитию организации?»

Глава 3. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

3.1. Особенности применения PR технологий в социальных организациях (на основе результатов эмпирического исследования)

3.1.1. Программа исследования

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-Петербург 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.

Так же было проведено дополнительное интервью с рекламным агентством, которое сотрудничало с социальной организацией по изготовлению рекламной и маркетинговой продукции. Выбор данного метода был обусловлен необходимостью изучения опыта организаций, PR-деятельность в которых находится на высоком уровне и осуществляется длительный промежуток времени, для возможности его транслирования на другие учреждения. А так же выбранный метод дает возможность изучить опыт только зарождающейся PR-деятельности в социальной организации и выявить проблемы и ошибки, которые возникают на начальном этапе осуществления данной деятельности. Еще одним важным вопросом, был вопрос о применении классических PR-технологий и необходимость их адаптации, к условиям социальных организаций.

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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- Рекламное агентство «ICU». Рекламное агентство полного цикла имеющее опыт взаимодействия с социальными организациями.

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.

3.1.2. Описание результатов

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:

«3-4 раза в год мы проводим акцию «экспресс-помощь». Это акция, в которой мы привлекаем заведения города, чтобы в день акции они продавали в пользу «Ночлежки» кофе. И у этой акции уже есть и разработанный стиль и продукция, которую получает это кафе: тейбел-тенты, плакаты, PR-сопровождение в социальных сетях и в СМИ. Это уже такой сформированный продукт, который работает и на увеличение узнаваемости и на сбор денег. Там одна экспресс помощь собирает 200 тыс. рублей. «Ночлежка фест» – большой музыкальный фестиваль, который мы готовим очень активно, примерно месяца 3, и в котором выступают звезды большой величины, например, Борис Гребенщиков, ДДТ, Самое большое простое число, Ногу свело».

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 очень 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:

«Если мы берем работу с журналистами, то вот какие у меня есть планы в работе: это 1-2 новостных повода каждую неделю.... Ну, если мы говорим про список адресов, по которым мы рассылаем пресс-релизы, это где-то 800 адресов. Это в первую очередь СМИ Петербурга и федеральные, но в большей степени нас интересует Петербург».

Но, как было отмечено, это работа ни одного дня и даже не одного года, поэтому такого результата нельзя ожидать сразу же. В целом в данной организации можно отметить уровень работы с информацией и информационными поводами. Примерно раз в две недели каждый специалист рассказывает PR-специалисту, что происходит в его работе и проектах. И каждый понимает, что это такая же его должностная обязанность, которая работает на улучшение работы организации:

«И мои коллеги знают, что они должны мне рассказывать обо всем важном, что происходит в их работе. То есть у нас в принципе система работы внутри организации с информацией построена так, что я узнаю обо всем важном, что происходит у коллег. Это происходит, если брать, вот так, с формальной точки зрения, раз в две недели. Я прошу присылать своих коллег новости, которые происходят в их работе. Каждый сотрудник присылает информацию о том, что за эти две недели происходило в его проектах и о грядущих событиях. Ну, например, если кто-то готовит семинар или будет где-то выступать, я об этом знаю из этой новостной рассылки. И потом, это такой информационный дайджест как элемент внутреннего пиара, тимбилдинга, я готовлю такую электронную версию корпоративной газеты, очень условно говоря».

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:

«Нет раньше, не было здесь PR, в 2014, мне кажется, году у нас было стратегическое планирование организации и административного состава, где собственно мы решили, что это необходимо и это направление нужно развивать. ... И, начиная думать о новом сайте, мы озадачились, кто всем этим будет заниматься. И тут же дополнительно возник вопрос о PR. Да, хорошо, здорово, но сайт это не все как мы можем себя позиционировать вовне, и кто мог бы рассказывать о том, что происходит в организации в той или иной мере. После этого мы стали думать, что необходимо проводить мероприятия привлекающие людей, ну, и, собственно, над этим поработали. И все это дело мы возложили на PR-менеджера, то есть на меня».

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, а так же комитетом по печати города Санкт-Петербурга. Немаловажно отметить, что были не только получены бесплатные рекламные площадки для размещения материалов, но и 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:

«Про рекламу можно будет потом отдельно сказать, а каким образом мы ее утверждали, это была целая история. Когда огромное количество студентов и молодежи давали нам обратную связь на всех этапах и на этапе разработки и на этапе выбора и после того, как реклама была уже запущена, мы получали от них обратную связь через год. То есть это целый процесс».

Так же 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:

«И так же было организовано мной и Алексеем Лаховым, это PR «Евы», есть такая женская организация. Мы совместно с ним провели семинар для СМИ о том, как писать о нас, как корректно говорить о нас и так далее, достаточно серьезно делали акцент на эти вещи... Мы разобрали какие-то кейсы, которые уже были и которые вызвали у нас, скажем так, чувства недоумения как минимум, немножко поговорили о заголовках, немножко поговорили об ответственности... В тоже время поговорили о том, чтобы нам присылали все их материалы, если не на вычитку, то хотя бы перед публикацией, чтобы мы могли посмотреть и внести какие-то ценные коррективы. Если они ощущают какие-то не точности, освещая какое-нибудь мероприятие, то чтобы они запрашивали у нас какие-то цитаты или цифры, ну так, чтобы максимально к теме преподносить всю информацию. Вот о таких вещах в основном, ну, еще выслушали их, в чем их основные проблемы».

Следующим специалистом стал заместитель директора по внешним связям некоммерческого партнерства «Е.В.А.». В некоммерческом партнерстве «Е.В.А.» специалист по связям с общественностью звучит иначе: заместитель директора по внешним связям. Однако функционал, который им выполняется, не отличим от того, что делает PR-менеджер. Отличительной особенностью PR-деятельности данной организации является ее сетевая форма. Многие ее члены находятся в разных субъектах нашей страны. И, поэтому, например, работа со СМИ строится не только в одном городе Санкт-Петербурге. Есть около 20 журналистов, с которым сотрудничают на местном уровне, а есть точечно отдельные журналисты, которые находятся в регионах, чтобы работа

организации освещалась как можно в большем объеме. **Существует хорошая практика, группы в социальной сети «Facebook»**, где собраны журналисты, пишущие по теме людей с заболеванием СПИД, туберкулез, а так же про наркозависимых . В данной группе состоит специалист из «Е.В.А.» и другие сотрудники некоммерческих организаций, которые работают с данной категорией населения. Это удобный канал коммуникации, а так же обсуждения вопросов сотрудничества и рассылки пресс-релизов о мероприятиях и других информационных поводах:

«Там журналисты, пишущие про ВИЧ туберкулез и наркозависимых. Вот, и туда регулярно добавляются новые журналисты. Там есть и представители НКО и там делимся информационными поводами. Такую группу и сама организация может создать».

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 и выделялся как важная цель всей PR-деятельности организации.

Интересной была и практика по организации событий и информационных поводов самостоятельно:

«Иногда приходится создавать инфоповод из ничего. Недавно прошла пресс-конференция, мы решили сделать 9 марта днем профилактики ВИЧ инфекции среди девушек. На портале запустили петицию, провели пресс конференцию в двух городах на бесплатных площадках. Сейчас будем сбор подписей закрывать и направлять письмо на имя Ольги Юрьевны Голодец.».

То есть организация может привлечь к себе и клиентской группе внимание не только во время учрежденных календарных дней, но и самостоятельно инициировать такую дату. Это интересный опыт, который может транслироваться на другие социальные учреждения.

Еще одним интересным решением стало разделение сайта на две части:

«Потому что, например, кто целевая аудитория нашего сайта, допустим, это, в первую очередь, текущие и потенциальные доноры, без них никуда. Любая некоммерческая организация зависит от финансирования, в первую очередь. Во

вторую очередь, это наши партнеры, другие организации, работающие в нашей сфере. И активисты, которые тоже работают в этой сфере, и только в третью очередь, это наши клиенты. И вот теперь, мы думаем разделить наш сайт на 2 части. Сайт организации для первых 3ех категорий и отдельный сайт для клиентов женщин, живущих с ВИЧ. Как показала практика, не всегда удается выдержать баланс. Потому что, начинаешь туда делать материалы, непосредственно связанные с пациентами забываются немножко потенциальные доноры. Для которых наоборот было бы интереснее смотреть, чем живет организация, какие у неё проекты реализуются, какие новости из этих проектов и так далее».

Эта практика интересна, но пока она не реализована, нельзя говорить о ее эффективности и целесообразности.

Следующим интервьюируемым PR-специалистом был сотрудник благотворительного фонда «Добрый город Петербург». Особенностью этого учреждения является отсутствие фактических благополучателей. Фонд работает на привлечение ресурсов и взаимодействие с органами власти для развития НКО и местных гражданских инициатив. Единственной группой, с которой активно работает – это пожилые, но это лишь одно и не самое крупное направление деятельности. PR-специалист в данной организации появился 2-2,5 года назад и данное решение значительно усилило работу:

«Это конечно существенно упрощает коммуникации фонда, потому что есть конкретный человек. Это разгрузило часть работ. Некоторые менеджеры проектов никогда даже не включали в свой блок работ PR, а это существенно усилило работу нашего фонда. Фонд стал более заметен в информационном поле. Опосредовано выросли частные пожертвования. Дополнительный фандрайзинг. Кроме того размещения социальной рекламы ведения социальных сетей, в общем то, чего раньше в фонде не было».

Данный ответ четко указывает **на улучшение и повышение эффективности работы с приходом PR-менеджера**. Отмечено, что увеличились пожертвования, а это является сильным индикатором повышения узнаваемости и присутствия в информационном поле организации.

В организации существует оценка тех PR мероприятий, которые устраиваются непосредственно самими сотрудниками или, в которых они принимают участие. Данная практика распространена далеко не во всех социальных организациях, а истоки ее лежат в бизнес среде:

«Сейчас мы внедрили систему оценки наших акций, мы прямо собираемся коллективом, анализируем, стоит ли участвовать, и проводим оценку и эта технология взята из бизнеса. Это простая матрица из нескольких вопросов: достиг ли мы миссии организации, насколько эффективно по финансам, по дальнейшему развитию, какие партнеры, какой выхлоп. Мы будем все акции фонда поднимать и анализировать. Можно участвовать много где, но, не оценивая это, не приведет ни к чему. И это тоже моя задача».

Одной из главных обязанностей PR-менеджера в данной организации провести оценку результатов своей работы совместно с другими специалистами.

Так же организация продвигала свои посты в социальных сетях с помощью настройки таргетинговой рекламы. Эта технология появилась сравнительно недавно (по сравнению с классическими PR технологиями) вошла в использование в коммерческих организациях:

«Ну и мы хотим применять технологии по продвижению, таргетированная реклама и продвижение постов – это все актуально и интересно. Тут у нас был опыт по привлечению рекламного агентства, оно для нас делало настройку рекламы, мы выделяли бюджет. ...Сейчас мы планируем развивать, или, я как пиар менеджер обучусь или мы планируем привлечь волонтеров».

Данный опыт позитивен, ведь область PR и рекламы является подвижной и быстро развивающейся, и нужно всегда отслеживать новые технологии, которые способны вывести деятельность специалиста и организации на новый уровень развития.

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. Интервьюируемый отметил, что в государственных учреждениях PR-специалистов как таковых нет:

«У нас, как правило, в учреждениях специального человека, который занимается PR нет. Если он есть, то он не всегда обладает необходимыми компетенциями. И, в общем, хорошая ситуация, если у него образование хотя бы специалист по социальной работе. Мне известны такие случаи, когда на такой позиции работал человек со средне-специальным образованием пусть даже и в области социальной работы. Хотя есть совершенно противоположные».

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

«Печать бумажной продукции. Это самый понятный для руководства способ распространения информации о себе. Во-первых, тут не нужно особенно думать, как выстраивать коммуникацию. Вы подготовили какой-то макет, позвали редактора, даже позвали копирайтера, он все это подобрал, картинки, красивый текст... Не нужно думать, как это распространять, а распространится это все среди клиентов, самое интересное. Не среди потенциальных клиентов, а среди клиентов, ну или в лучшем случае по школам... И все это легко обосновать в системе госзакупок. Это не вызывает вопросов у управленцев».

Специалист отмечает, что 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. Как отметил респондент: *«по данным исследования лишь 50 процентов целевой группы (клиенты или потенциальные клиенты) что-то слышали о данных учреждениях».* Однако, по его мнению, не нужно создавать в каждой государственной социальной организации ставку PR-специалиста. Он предлагает иное решение:

«Я считаю, что есть вещи, которые на уровне учреждения делать сложно. У нас 18 районов, районы эти очень разные... Поэтому такие функции нужно отдавать на аутсорсинг в какую-то централизованную структуру, может быть покупать услуги у коммерческих компаний... Должны быть несколько специалистов, которые будут работать на весь город и которые будут работать в тесном

взаимодействии с организациями. Объективно на учреждение целых ставок для этого много».

В результате проведения экспертных интервью с PR-специалистами негосударственных социальных организаций, было выявлено, что основными PR-технологиями, используемыми в данном социальном учреждении являются: работа со СМИ, ведение социальных сетей, организация событийных мероприятий. Помимо этого организации проводят рекламные кампании, 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 и дивидендов, которые они от них получают.

«Объем меньше, но опять же, мы не гонимся за какими-то объемами, для нас каждая компания и маленькая и большая важна. Тем более для нас это ещё как опыт. Достаточно интересно разрабатывает какие-то рекламные изображения концепции для социальных организаций. Опять же у нас есть свой отдел дизайна, который этим занимается».

Так же стоит отметить, что сотрудник рекламного агентства не исключил возможность сотрудничества на бесплатных основах:

«Чтобы мы бесплатно помогли? Я могу предположить, что нам будет достаточно позитивного отклика упоминания на ресурсах. Опять же все зависит от того, что делать».

Всеми специалистами был отмечен 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.

В работе со СМИ каждый специалист отмечал, что 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);
- Предубеждения, 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.

Так же 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.

Некоторые специалисты отмечали, что в своей работе им приходится сталкиваться **с проблемой баланса в освещении направлений работы организации**. Если у организации несколько направлений работы или даже несколько клиентских групп, то бывает нелегко освещать их в одинаковой степени. Часто приходится сталкиваться с тем, что одно или несколько направлений наиболее активны в предоставлении информационных поводов, о которых можно написать или которые интереснее для целевой аудитории. Сюда же можно отнести проблемы с целевой аудиторией сайта. Так как целевые группы пользователей, которые его посещают, сильно отличаются (клиентская группа, журналисты, потенциальные жертвователи). Интересное решение по разделению сайта для различных групп предложено специалистом из некоммерческого партнерства «Е.В.А.». Однако оно еще не осуществлено в жизнь и говорить об его эффективности рано.

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.

Один из блоков в интервью был связан с прописанными обязанностями PR-специалиста, а так же с законодательством, с которым приходится сталкиваться в своей работе. Все респонденты ответили, что их обязанности прописаны в штатном расписании, но они не полностью охватывают весь функционал осуществляемых ими. Они говорили, что это, скорее, формальность и область PR подвижна и изменяема, поэтому невозможно зафиксировать все функции специалиста. Что касается законодательства, то назывались два закона: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" и Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Однако почти все отметили, что прибегают к ним не часто и в основном этим занимаются юристы организаций.

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.

3.2. 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%-заимствованого (это могут быть ссылки на законодательства, на группы и события дружественных организаций и др.)

Совсем недавно команда «ВКонтакте» запустили программу для благотворительных фондов. 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 организации³⁷

Благотворительные фонды, которые поддерживает «Вконтакте», можно найти в отдельном разделе рекомендаций сообществ «Благотворительность». Так же составлена карта благотворительных организаций, 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" N 442-ФЗ. Среди них информация об основных учредительных документах, лицензиях, о структуре,

³⁷ <https://vk.com/charity>

контактах, материально-техническая база и другое ³⁸. 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).

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. Так же нужно формировать список журналистов, с которыми будут выстраиваться длительные

³⁸ Федеральный закон Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации № 442-ФЗ, принят государственной думой 28 декабря 2013 года // Российская газета.2013 . № 295.

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. Так же 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.

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 качественным – уровень освещение темы, на сколько точно она отражена в материалах. Так же критерием работы может стать количество СМИ и журналистов, с которыми налажена работа.

Результаты исследования показали, что в любая организация рано или поздно приходит к осознанию необходимости иметь в своем штате PR-специалиста. Им не обязательно должен становится 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, где проводились интервью, 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.

В учреждениях, где были взяты интервью, PR-деятельность выделена как отдельное направление работы, в некоммерческих организациях она тесно соприкасается с фандрайзингом. Важно, чтобы все сотрудники понимали, что работа PR-специалиста, в том числе облегчает их деятельность в целом. Организация, благодаря этому, может привлекать новых партнеров, обращать внимание на проблему клиентской группы большего числа людей, участвовать в структурных изменениях для них и социальной работы в целом. Все это возможно лишь при правильном позиционировании своей организации, и ее миссии в обществе.

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, на поднятие ее имиджа, а так же на 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, которые выявились в ходе проведения интервью:

- Ограниченные ресурсы (человеческие и финансовые);
- Предубеждения, 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 и 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 них рассмотрены основные технологии, ошибки, а так же даны советы по преодолению наиболее часто встречающихся проблем. Основными рекомендациями стали: развитие партнерских отношений с коммерческими и не коммерческими структура, и волонтерами способными оказывать помощь в PR-деятельности, а так же планомерное заполнение информационного поля в СМИ и интернете присутствием организации.

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, а так же способствовала решению социальных проблем в нашем обществе.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года // Российская газета. 1993. № 237.
2. Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации № 442-ФЗ, принят государственной думой 28 декабря 2013 года // Российская газета. 2013 . № 295.
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» № 149-ФЗ от 29.07.2006 // "Российская газета", N 165
4. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006 // "Российская газета" от 15 марта 2006 г. N 51
5. Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления.» №8-ФЗ// "Российская газета" от 29 июля 2006 г. N 165
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016)// "Российская газета" от 8 февраля 1992 г. N 32
7. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникаций//М: Поддержка общественных инициатив 1996
8. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR. М: - СПб., 2004
9. Албегова И.Ф. Паблик рилейшнз для НКО: технология успеха. Учебно-методическое пособие. - Ярославль, ООЯО «Социум», 2000. - с.44.
10. Александров А.А. Роль средств массовой информации и PR в социальной работе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2011. №11. С.168-171
11. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект.//М: Маркетинг, 2003.
12. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990

13. Бочарова Т.А. Социальные технологии организации информационно-аналитической деятельности в практике государственного управления регионом // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2008. Т. 14. № 6. С. 77-83.
14. Вахидова О.А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания // Работник социальной службы. 2012 №5. С. 61-73.
15. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации : практикум. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток — Запад, 2008
16. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. 8-е дополненное издание - СПб, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007
17. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011
18. Гасумова С.Е. Публичное интернет-голосование за лучших работников социальных служб Пермского края: анализ методики и опыт организации // Работник социальной службы. 2013 № 2. С.87-104
19. Гасумова, С. Е. Информационные технологии в социальной сфере // С. Е. Гасумова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 248 с
20. Глазунова С.А. Применение интернет-технологий в PR-практике // Вестник ТвГТУ. Серия «Науки об обществе и гуманитарные науки». 2015. Выпуск 2. С. 63–66
21. Донец С.Н. Информирование населения о деятельности учреждений социального обслуживания как вид социальной рекламы. Работник Социальной службы, М.: Изд-во «Адамантъ». №3 2009
22. Зазыкин В. Г. Материалы семинара: «Практические аспекты связей с общественностью». М., 2001.
23. Зайцев А. В. PR-коммуникация: диалогическая модель связей с общественностью и современность (американский и западноевропейский опыт) // ПНиО. 2013. №4
24. Знамцева О.П. Ценностные основания информационного общества // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2007. № 12. С. 173-178.

25. Зельманов А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере. // М: Михайлова В.А. Санкт-Петербург, 2008. -127 с.
26. Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках. - М.: АСИ, 2011
27. Кельбах Е.И. Организация маркетинговой деятельности НКО на примере пермского благотворительного фонда «Источник надежды». // Общество: экономика, политика, право. 2013. № 4 С. 80- 83
28. Колин К.К. Социальная информатика: Учебное пособие для вузов.— М.: Академический Проект; М.: Фонд «Мир», 2003.
29. Колин К.К. Социальная информатика как наука и учебная дисциплина // Социальная информатика — 97: Сб. научных трудов.— М., 1997. С.13-27.
30. Королев А. Н., Плешакова О. В. Об информации, информационных технологиях и о защите информации. Постатейный комментарий к Федеральному закону. — М.: Юстицинформ, 2007. — 128 с. — (Библиотека журнала «Право и экономика». Комментарий специалиста).
31. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009
32. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н. , Скворцов Я.Л. , Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью – СПб.: Питер, 2007
33. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2005
34. Кудинов В. А., Иванов М. О. Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. №1 (21)
35. Лейбович О.Л. Шушкова Н.В. «Живой журнал» как новая газета // Мир России. 2012. №2. С. 144-160
36. Макаров В.Е. Совершенствование информационного обеспечения как фактор повышения эффективности социальной работы // Социальная политика и социология. 2013. Т. 1. № 3 (94). С. 32-41.
37. Нецветайлова Е.Н., Олейник К.Н. Социальная реклама как элемент проведения информационно- просветительской работы с населением // Социальное

обслуживание: Профессиональный научно-практический и методический журнал. - Обнинск, 2010. - №2. С. 78-101.

38. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с

39. Овчинников, Р. Корпоративный сайт на 100% : требуйте от сайта большего! / Роман Овчинников, Сергей Сухов. СПб. : Питер, 2009. 320 с

40. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н.Паршенцева. - М.: СТА, 2004.

41. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики., 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000.-С.81.

42. Петошина, С.И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения // Проблемы развития территории. – 2013. – № 6.

43. Почепцов Г.Г. Имидж; от фараонов до президентов: Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. - Киев: АДЕФ-Украина, 1997. -

44. Почепцов Г.Г. Имиджеология. - М: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.

45. Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.

46. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 1999.

47. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001.

48. Родникова Т.В. Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работы- новосибирск-2000

49. Семенов Т.В. О новых подходах к предоставлению справочных и информационных услуг. Работник социальной службы, М.: Изд-во «Адаманть». № 7 2011.

50. Сова В., Бородин В. Право на информацию как основа существования современного государства // Информационные ресурсы России. 2001. № 5.

51. Тертычная М. А. Социальная реклама как феномен массовых коммуникаций // Ученые записки РГСУ. 2009. №4 С.144-149

52. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 1999.

53. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов– СПб.: НИУ ИТМО, 2012
54. Фокин В.А. Использование информационных технологий в социальной работе // Отечественный журнал социальной работы. 2014. № 2 (57). С. 94-99.
55. Фокин В.А., Фокин И.В. Возможности электронно-сетевой социальной работы в обслуживании граждан пожилого возраста // Успехи геронтологии. 2011. Т. 24. № 1. С. 162-1
56. Фокин В.А., Фокин И.В. Информационные технологии в социальной работе: реальность и перспективы // Вестник Мордовского университета. 2010. № 2. С. 71-76.
57. Хейг, М. Электронный Public Relations : пер. с англ. / Мэтт Хейг. М. : Фаир-Пресс, 2002
58. Чумиков А.Н. Связи с общественностью:– М.: Дело, 2000.-С.37.
59. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций- М.: «РИП-холдинг», 2004.
60. Яковлев, А. А. Раскрутка и продвижение сайтов : основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев. СПб. : БХВ-Петербург, 2007. 328 с.
61. Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D. Models of Public Relations //Grunig, L., Grunig J., Dozier D. Excellent public relations and effective organisations: A study of communication management in three countries Mahwah: new jersey. - Lawrence Erlbaum Associates. 2002
62. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition// Public Relations Review. 1976, Winter. Vol. 2, №4.
63. Овчинникова С.Н. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы . URL: <http://www.socreklama.ru/>(дата обращения: 22.03.2017).
64. Павлов И.Ю., Белоусова М.П. «Национальный доклад о доступе к информации о деятельности органов государственной власти». URL: <http://www.ifar.ru/library/book351.pdf> (дата обращения: 18.11.2016).
65. Рыгина Л., Роганина Е. Web-ресурс как PR-инструмент «третьего сектора» // Научно-исследовательский центр «Регион» URL: www.regioncentre.ru (дата обращения: 03.03.2017).

66. «Благотворительность Вконтакте» // <https://vk.com/charity> (дата обращения: 03.03.2017).

Приложение №1

Список организаций, в которых были проведены интервью.

1. благотворительная организация «Ночлежка», специалист по связям с общественностью.
2. некоммерческое партнерство «Е.В.А.», заместитель директора по внешним связям.
3. благотворительный фонд «Добрый город Петербург» PR-менеджер.
4. Санкт-Петербургский благотворительный общественный фонд медико-социальных программ "Гуманитарное действие", заместитель генерального директора по связям с общественностью
5. Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение социальной помощи семьям и детям «Региональный центр «Семья»», руководитель структурного подразделения.
6. рекламное агентство «ICU», менеджер по работе с клиентами.

Приложение №2

Транскрипты интервью

Добрый день! Меня зовут Дмитрий Леденцов, я магистр 2 курса Санкт-Петербургского государственного университета. В рамках своей научной работы по теме PR технологии в социальных организациях, я провожу исследования PR отделов, с целью выявления особенностей и выработки рекомендации по их организации. Вас не затруднит ответить на несколько моих вопросов?

Представьтесь пожалуйста: должность, образование, опыт работы в данной сфере.

Меня зовут Влада Гасникова. У меня высшее образование, я закончила факультет журналистики СПбГУ. Моя должность называется специалист по связям с общественностью благотворительной организации «Ночлежка». Я работаю в «Ночлежке», занимаюсь этой работой 5 лет... 5 с половиной с ноября 2011 года.

Не могли бы вообще вкратце рассказать о «Ночлежке»?

Ночлежка старейшая в России организация которая помогает бездомным людям. Уже 27 лет работает «Ночлежка». Оказывает гуманитарную и консультационную, реабилитационную помощь конкретным бездомным людям. Для этого у нас существует гуманитарный проект «Ночной автобус» и пункты обогрева, смысл которых чтобы люди не умерли от голода и от холода. Реабилитация такая.. это социальное сопровождение, приют, консультационная служба и программа по избавлению от алкогольной зависимости «Дом на пол дороги». А.. и все эти 5 проектов.. еще есть 6 проект тоже гуманитарный «Культурная прачечная», в котором любой нуждающийся может выстирать и высушить свои вещи. Все эти проекты касаются помощи конкретным нуждающимся людям. Кроме этого у нас есть направления работы не связанные с помощью конкретным людям, но помогающие бездомным как социальной группе. Это распространение опыта «Ночлежки». Это программа в которой наши сотрудники делятся своим опытом с коллегами из благотворительных организаций, государственных учреждений, для того чтобы они тиражировали наш опыт, использовали эффективные практики помощи бездомным людям. Таким образом, большее количество людей могли получить качественную помощь. Направление работы по а.. так условно говоря, защита прав. Не юридическое сопровождение конкретного человека это есть в консультационной службе сопровождение человека которого обманули с жильем или ему нужно помочь встать в очередь на улучшение жилья на получение жилья социального найма это одна история. Но а защита прав бездомных людей как социальной группы это такая аналитическая работа наших юристов, которые анализируют готовящийся законопроект и существующие законодательство например переписываются с прокуратурой, государственной думой, законодательным собранием на предмет того, чтобы исключить правовые нормы, которые дискриминируют людей у которых нет регистрации. Это работа с чиновниками, представителями медицинских учреждений, всяких территориальных фондов обязательного медицинского страхования, то есть «Ночлежка» как такой занимается адвокационной деятельностью в целом группы людей у которых нет регистрации или нет документов. И еще одно большое такое направление работы это связи с общественностью в которую входит и фандрайзинг- привлечение денег на работу, конкретных наших гуманитарных проектов. Но кроме того это и работа с общественным мнением неразрывно связанным с фандрайзингом для «Ночлежки». Потому что не возможно привлечь ни один рубль на нашу работу если люди не будут понимать, кто такие бездомные, по каким причинам люди оказываются на улице, как им можно помочь. И почему например «Ночлежка» этим занимается а.. и вот эти вот такие глобальные

направления нашей работы не связанные с помощью конкретным людям, они очень органично добавляют работу с точечным, конкретным клиентом, потому что это все неразрывно связанные вещи.

Спасибо. Скажите, являетесь ли вы первым специалистом в «Ночлежке»? Первым PR специалистом. Или до вас уже были?

Нет, до меня был конкретный человек, который.. у которого должность называлась.. ну это принципиально как официально называлась его должность? Я не уверена она.. ну функционал PR-менеджера был в «Ночлежке» до этого. Да.

Хорошо, спасибо. А не знаете долго существует эта должность? Ну то есть если 27 лет «Ночлежке», не сразу же она появилась.

Именно да такое выделенное, ну в принципе сейчас это не только PR работа в соц. сетях с журналистами. Я занимаюсь еще параллельно фандрайзинговыми мероприятиями, работой с корпоративными донорами. И это не совсем про PR в чистом виде. Человек который до меня занимался PR, он так же занимался и организацией мероприятий по привлечению частных пожертвований, работой с компаниями. Просто это все было намного в меньшем объеме, потому что на одном человеке было намного больше задач. Но прям вот такое выделение хотя бы, ну очень условно PR отдела в «Ночлежке» произошло я думаю... лет 8 назад.

То есть до вашего прихода все таки. Есть ли у вас... ну устав существует. Там как то закрепен PR специалист или должностные обязанности ваши?

Да у нас есть устав организации конечно, официально существующая благотворительная организация не может работать без устава. В уставах не закрепыены конкретные должности, но должность специалиста по связям с общественностью, она есть в штатном расписании. Есть должностная инструкция у специалиста... ну это все таки формальные параметры которые у нас соблюдены, не все прописано в должностной инструкции, то чем я занимаюсь. Все таки все намного... не знаю как это живее

Шире?

Шире да, и много появляется новых таких моментов которые не возможно постоянно включать в должностную инструкцию. Во многом она у нас существует только потому что так положено по закону.

Сталкиваетесь ли вы с какими либо законодательными актами в своей работе, то есть регулируют ли вашу работы какие либо законы ?

Мою работу как пиарщика?

Да как PR специалиста.

Я думаю нет. Ну все мне кажется в рамках гражданского кодекса. Ну видите ли можно... Что мне приходит в голову закон о средствах массовой информации. Но видите ли у нас просто нет как в государственном учреждении такого что мы там требуем запроса на официальном бланке с печатью подписью директора, главного редактора. Мы не отвечаем в установленном законе сроке. Это ну для меня это приоритет работа с журналистскими запросами и я всегда отвечаю в сроки установленными журналистом. Установленный по человечески, я просто спрашиваю какой у вас дедлайн, до какого времени нужно вам ответить и ну это приоритет в работе «Ночлежки» просто потому что мы сами заинтересованы, в том что бы про нас выходили материалы. Поэтому да наверно с формальной точки зрения как пиарщик наверно да, нужно ориентироваться на закон о СМИ, но в какой то реальности нет.

Блок 2: Применение PR технологий

Давайте перейдем к более конкретным вопросам. Скажите, какие PR технологии в работе вашего отдела являются наиболее используемыми?

Ну видите не факт что то о чем я буду говорить... мы в своей работе не руководствуемся учебником по пиару. Для меня... ну наверно можно рассказать как построена работа. Если мы берем работу с журналистами и вот какие у меня есть планы в работе это 1-2 новостных повода каждую неделю. И это не те поводы которые... не так... у нас не выстроена работа так что я обязана выдать два пресс-релиза и не важно что происходит в «Ночлежке». Я не буду писать лишь, бы о чем написать. Это не наш метод работы. Это там скорее в гос учреждении или в коммерческой компании с каким то .. ну мы в своей работе ориентированы на эффективность и целесообразность. Просто в моей работе есть приоритет искать эти информационные поводы о нашей работе. И мои коллеги знают, что они должны мне рассказывать обо всем важном, что происходит в их работе. То есть у нас в принципе система работы внутри организации с информацией построена так, что я узнаю обо всем важно, что происходит у коллег. Это происходит, если брать вот так с формальной точки зрения раз в две недели. Я прошу присылать своих коллег новости, которые происходят в их работе. Каждый сотрудник присылает информацию о том, что за эти две недели происходило в его проектах и о грядущих событиях. Ну, например, если кто-то готовит семинар или будет где то выступать я об этом знаю из этой новостной рассылки. И потом это такой информационный дайджест как элементы внутреннего пиара, тимбилдинга, я готовлю очень условно говоря такую электронную версию корпоративной газеты, очень условно говоря. Кроме того я узнаю о новостях коллег просто потому что я все время нахожусь в «Ночлежке». То например о чем они могут забыть написать, я слышу. Это еще и сильно зависит от личных качеств сотрудника. Мне просто очень интересно все, чем занимается «Ночлежка» и я вовлечен во все эти процессы. Ну не знаю, у меня нет какого-то ощущения, что я просто прихожу на работу и получаю зарплату. Я просто живу этим, поэтому ну и да я очень интегрирована во все эти процессы. Если я что-то услышу я сама подойду и спрошу: А что? А расскажи мне? Опиши по подробнее. Даже это может не стать поводом для пресс-релиза для журналиста. Но это в любом случаи может стать поводом для публикации в социальных сетях, которыми я тоже занимаюсь. Вот в работе с журналистами это один два пресс-релиза или информационных поводов и это оперативная отработка журналистских вопросов. Каждую неделю если у нас нет, каких то больших событий, каждую неделю это 4-5 журналистских запроса. И для меня приоритет ответить в нужный срок и коллег так же я ну скажем это политика нашей работы, которая не установлена ни каким внутренним распорядком.... это просто... ну коллеги знают что это важно и если я прошу их пообщаться с журналистом на прямую потому что они лучше в этом разбираются и уместнее если на пример юрист будет рассказывать, давать комментарии на счет какой то юридической инициативы. Коллеги знают что важно это сделать вовремя. И это опять же делается не потому, что Влада заставляет или Влада попросила директора заставить, а потому что в принципе у «Ночлежки» это в работе приоритет. Мы все понимаем, что мы заинтересованы чтобы журналисты рассказывали про нас показывали нашу работу. От этого зависят и пожертвования частные и намного упрощается работа с корпоративными донорами, когда «Ночлежка» есть в информационном поле и с чиновниками тоже самое. И туда же идет тиражирование нашего опыта, когда кто то видит как устроена наша работа в «Ночлежке», что работа с бездомными может быть и таким образом, а не все строго в рамках уставов, ну как, например, это работает в государственных учреждениях. Это работа с журналистами. Работа в социальных сетях это тоже часть пиара. Это какие основные принципы работы это регулярность, минимум один пост в день в группе «Ночлежки» должен выходить, это уникальный контент, это качественные материалы. То есть это материалы, которые создает «Ночлежка», а не перепосты и не рассказы о том что кто то делает. Это очень важное направление работы

группы «Ночлежки» и в Вконтакте и в Facebook и в Instagram аккаунт должен быть живым и интересным людям по-настоящему. И опять же у нас есть в планах на год мы ставим цель, сколько подписчиков у нас должно быть по итогу года, как прирастать должны эти группы, но там не знаю нагонять подписчиков за деньги ... мы этим не занимаемся. Потому что опять же наша задача...

-Заинтересованные подписчики

-Да да да. То есть для нас по итогу года важно не количество подписчиков как их цифра а это показатель того на сколько интересны мы людям. И если мы не дотягиваем по каким то параметрам то мы думаем на счет того что менять в группе в наших социальных сетях. У нас есть план, конечно работа в социальных сетях это работа с комментариями оперативное уважительное. Я не могу сказать что это закрепленное где-то в каком то Вграбук или.. видите я даже не очень знаю как это там правильно называется. Просто это опять же часть жизни ночлежки часть того как мы работаем, мы не делаем ничего только для того, что бы люди думали что мы хорошие. Мы в принципе так живем и мы честно об этом рассказываем. Вообще главный краеугольный камень нашей работы в пиаре и вообще во всем в организации это открытость, потому что мы благотворительная организация и собственно деньги на которые мы существуем... нет такого что мы эти деньги получили и все дальше как мы с ними распорядимся это наше дело. Эта наша ответственность и перед жертвователями и это и способ привлекать новых жертвователей, потому что людям симпатично вот эта вот открытость. Потому что все благотворительности это вопрос доверия. И как я могу доверять организации которая не лежит на поверхности во всем это касается все и соц сетей и работы с журналистами и возможности обычного человека который там нам звонит и говорит о том что он хочет прийти и посмотреть. Мы всегда будем искать время. Да конечно лучше чтобы был конкретный сотрудник у которого будет время встретиться с этим человеком, но никогда в «Ночлежке» такого не будет: Да нет нам это не очень интересно... Почитайте на сайте... ну нет. Это вот вся наша философия. Мы для людей существуем и это касается не только наших клиентов, которые конечно в первую очередь для нас существуют. Мы существуем для людей которые хотят знать о нашей работе и помогать нам в том числе как волонтеры не обязательно деньгами. В нашем пиар плане заложены и регулярные мероприятия по привлечению частных пожертвований. У нас есть план на год и гуманитарных акций по сбору-это все календарные мероприятия. Сбор подарков к новому году, на пасху, на масленицу на 8 марта, на 23 февраля, то есть на те праздники на которые люди охотно приносят не деньги а именно там... куличи яйца наборы того сего. Это тоже часть пиара ну и как фандрайзинг сборы всех этих нужных вещей для наших клиентов. Но пять же это инфоповоды для соц. сетей и для журналистов и распространение информации о «Ночлежке». У нас есть план мероприятий и таких мелких и раз в два месяца мы проводим концерты классической музыки которые собирают там в среднем 50-60 тыс рублей. 3-4 раза в год мы проводим акцию экспресс-помощь это акция в которой мы привлекаем заведения города чтобы в день акции они продавали в пользу «Ночлежки» кофе. И у этой акции уже есть и разработанный стиль ее и продукция которую получает это кафе всякие тейбел-тенты, плакаты, пиар сопровождение в социальных сетях и в СМИ. Это уже такой сформированный продукт, который работает и на увеличение узнаваемости и на сбор денег. Там одна экспресс помощь собирает 200тыс. рублей. Это «Ночлежка фест», большой музыкальный фестиваль, который мы готовим очень активно примерно месяца 3. В котором выступают звезды такой, ну большой величины там Борис Гребенщиков, ДДТ, Самое большое простое число, Ногу свело. И они выступают на большой концертной площадке, это не так как концерты классической музыки в музее Анны Ахматовой это такое очень камерное мероприятие на котором мы собираем пожертвования при входе. А «Ночлежка фест» это большой фестиваль на который мы продаем билеты, платим с этого налоги. Прямо целое большое мероприятие. Регулярно мы заниматься таким не можем потому что это требует очень больших сил. И это мероприятие и

фандрайзенговое потому что мы собираем на фестивале от 600тыс до 1 млн рублей. Ну конечно это и узнаваемость организации, которая неразрывно связана с тем что афиши по городу, с тем что это известные музыканты, которые ходят на эфиры и рассказывают о фестивале и как ни крути о бездомных и почему мы им помогаем. У нас есть план и акции совместные с рекламными агентствами. Ну это минимум три в год, и они запланированы. Это агентства которые бесплатно работают с ночлежкой, которые заинтересованы в этом, потому что наши кейсы потом хорошо собирают всякие награды на самых разных конкурсах. То есть агентство заинтересованы в нас как в необычном клиенте. И клиенте который не зашереен этими корпоративными стандартами, требованиями... я даже не очень представляю как это в большой компании происходит Ну когда там наверно для коммерческого клиента намного сложнее придумать интересную рекламу стирального порошка которых уже было миллион и есть миллион этих стиральных порошков. Тут это вызов да такой для рекламного агентства и более такой живой заказчик, который сам заинтересован, чтобы наша тема интересно продвигалась, потому что это непростая тема. Даже в самой благотворительности помощь бездомным она вообще в низах по популярности. Потому что опять же это не просто объяснять людям как так почему надо помогать взрослому человеку, очень сразу сильные стереотипы о том что сам виноват все пропил и так ему и надо. И помимо этого, наверно это тоже часть нашей пиар стратегии мы открыты всему новому, это такая очень избитая фраза, но если например нам предлагают фестиваль «Вконтакте» участвовать, и говорит но только вам самим надо придумывать какой-то интересный формат. Мы понимаем, что это в наших интересах участвовать на этой большой модной площадке, нет такого что: «Ой слушайте мы тут как бы вообще благотворительностью занимаемся знаете че сами там придумывайте». Ну это конечно очень сильно зависит от мозгов людей которые работают в благотворительной организации. Вот этот баланс сохранять между.. ну у всех много работы и можно сказать «Ребята нет вы там за нас придумайте, а мы там может подключимся». Нет мне кажется мы очень адекватно взвешиваем то на что стоит тратить силы и время которого всегда не хватает, и какой это будет иметь эффект, а на что не стоит. И там тоже наверно входит это в пиар политику организации, тоже входит в открытость, если куда то приглашают «Ночлежку» как эксперта, какого-то из наших сотрудников рассказать об опыте нашей организации, чего бы то это не касалось. Мы занимаемся этим. И очень часто это выходит за рамки рабочего времени, ну просто это для нас тоже приоритет, потому что это тоже показатель что «Ночлежки» становится больше. Если мы ходи рассказываем о своем опыте, еси нас зовут. Тоже нет такого знаете у нас тут куча всего мы не будем, мы не готовы этим заниматься. Потому что это в наших интересах этим заниматься. Конечно опять же взвешивая если это какой то ну сомнительное мероприятие, мы не ходим на все подряд на что нас зовут. Но это тоже такая... надо тратить время на то чтобы взвешивать на то чем надо заниматься, во что стоит вкладываться, а во что нет.

Про взаимодействие со СМИ. То есть у вас уже существуют связи со СМИ, есть какое то определенное число?

Ну если мы говорим про список адресов которым мы рассылаем пресс-релизы это где то 800 адресов. Это в первую очередь СМИ Петербурга и федеральные, но в большей степени нас интересует Петербург.

И еще вопрос про рекламные агентства, как произошло это сотрудничество, то есть они сами обратились к вам?

Началось с рекламного агентства Great. И тут вопрос в личных изначально знакомствах и симпатиях. То есть Great это большое и крутое агентство я не думаю что у них есть возможность помогать всем благотворительным организациям, которым к ним приходят. Это тоже... ну вообще это так же как «Ночлежка» решает с кем им стоит работать а с кем нет. И тут конкретно с Great сильную роль играет личное знакомство изначально и четкое представление об адекватности сотрудников благотворительной

организации. Ну там представлении о том насколько комфортно будет с ними работать. Там в ходе рабочего процесса меняется и выясняется но просто... в изначально как только появляется рабочий кейс который классно выстреливает, много внимание общественности и потом приносит рекламному агентству много всяких призов, другие рекламные агентства сами сейчас хотят работать с «Ночлежкой». И это показатель... ну тут многие факторы срабатывают и то что тема бездомных она не так затаскана условно говоря, даже в теме благотворительности уже сложно что то придумать на счет того что нужно помогать детям. То есть тема с бездомностью она больший вызов для агентства, больше пространства для креатива. Это и все таки репутация «Ночлежки» в том смысле что есть уже опыт, видят они успешный кейс реализованный. Это и на уровне личного общения, люди из рекламного агентства, они тоже общаются между собой и впечатления от работы с нами, когда люди говорят о том что там в «ночлежке» работают адекватные люди с ними было приятно работать. Это конечно во многом... ты когда принимаешь решения... мне кажется никто не хочет работать с котом в мешке и люди пытаются узнать как и что было. И даже если рекламные агентства не имеет возможности уточнить что как там была работа с «Ночлежкой», они видят просто такой удачный опыт это хорошо это интересно, они тоже хотят попробовать.

Есть ли какие-то особенности применения PR технологий и вообще PR в социальных организациях организации?

Вообще я считаю, что все принципы работы PR они одинаковы везде и как раз таки благотворительным организациям во многом нужно подтягивать свой профессиональный уровень. Профессиональный уровень не в плане изучения теории, в плане реальных живых механизмов. Мне не нравится когда люди начинают уходить в эту теорию не понимая что за этим стоит. В этом нет никакого смысла. Но особенности благотворительных организаций безоговорочно, так вообще в идеале должно быть везде, но так никогда не будет в государственном учреждении и в коммерческих компаниях крупных. Но все сильно зависит от структуры организации и от того какой там руководитель стоит какие у него представления о работе с общественностью к сожалению Но вообще у благотворительной организации не может быть ни каких других вариантов кроме как ну вот этот вот постулат что открытость это ваш единственный вариант существования. Потому что благотворительные организации не могут существовать по-другому. При том что существует благотворительные организации, которые существуют по другим законам, свои сформулированным внутри. Но я считаю что это не эффективно не правильно и не профессионально, просто если там на счет государственное учреждение... просто в чем разница то что благотворительные организации они существуют для людей. Если организация существует не для людей, возникает вопрос что вы вообще за благотворительная организация, что вас вообще интересует кроме пользы людей, а польза людей она неразрывна связана с открытостью. Просто если брать государство, оно очевидно существует не для людей, поэтому естественным образом вытекает вот это вот ответим вам согласно закону... пришлите нам официальный запрос по факсу а еще и бывает по обычной почте. Зачем вам вообще пресс-служба тогда. В коммерческих компаниях тоже так бывает когда они ориентированы на представления их директора по связям с общественности. Благотворительные организации так не должны работать.

Можете ли вы выделить проблемы с которыми вы сталкиваетесь в своей деятельности? Или на начальном этапе когда у вас было такой широкой сети СМИ например. Достучаться до СМИ было сложно.

Это большая кропотливая работа, которая всегда есть в начале пути и ничего тут не делается а один день. Это выстраивается большим каждодневным трудом и пополнением базы контактов. Это и оперативная

работа с запросами, потому что репутация пиарщика и организации как такого оператора информации она формируется, то как ты работаешь с каждым конкретным журналистом, по каждому конкретному запросу это очень сильно зависит то как он о тебе рассказывает дальше. Потому как вообще появляются упоминания о тебе, какому-нибудь журналисту который вообще не сном не духом про «Ночлежку» начинает искать. Ему надо сделать материал связанный с бездомностью и он смотрит материалы других коллег и видит ночлежку там везде комментариях. И он понимает что там в «Ночлежке» есть какая то выстроенная работа с журналистами, значит есть какой-то конкретный человек, нет времени искать у журналиста всегда с нуля. Я не могу сказать, что это какая то уникальная проблема, это задача человека, который работает с журналистами и информацией об организацией. Это и есть репутация организации, которая из очень маленьких кирпичиков складывается подолгу. И никогда не наступает такой момент, когда все ты король этого общественного пространства и тебе ничего не надо делать. Это все очень просто потерять. Никогда не наступает той минуты, когда тебе ничего не нужно делать, потому что если ты перестанешь во время отвечать оперативно честно открыто, то вся репутация развалится в несколько недель.

А с предрассудками сталкивались в работе.

Да кончено. Журналисты те же самые люди, которые ровно так же могут думать про бездомных людей что сами виноваты во всем алкаши мерзкие маргиналы. Это тоже такая часть просветительской работы которую тоже адекватно надо оценивать, нужно заложить время что бы все рассказывать и работать с негативом и агрессивными вопросами. Все как с людьми. Просто с журналистами важно продумать, что бы им было удобно работать. Например, приглашая на какое то мероприятие нужно продумать или на съемку продумать что бы им было где снимать, была хорошая слышимость, было хорошее освещение, был спикер, который готов все прокомментировать. И это задача пиарщика кончено все с самого начала продумать чтобы журналисту было удобно работать, чтобы остались довольны и хотели приехать в следующий раз.

Блок 3: Перспективы развития PR в социальных организациях

Социальным организациям которые государственные на ваш взгляд нужен PR специалист в своем штате?

Если.. все сильно зависит от философии и политики организации если в том виде в котором сейчас существуют эти государственные организации, я считаю не нужно создавать там лишнюю штатную единицу, просто потому что иметь пресс секретаря модно, нет в этом нет никакого смысла. Это наоборот еще больше бесит если есть пресс секретарь который не выполняет свою работу. Такой человек нужен если организация реально заинтересована быть открытой.

С учетом сейчас нового законодательства когда НКО смогу оказывать социальные услуги на равне с гос организациями. Как вам кажется не повлияет это?

Вы имеете в виду что?

Ну по новому 442-ФЗ сейчас НКО могут оказывать социальные услуги на равнее с гос организациями. Не повлияет ли это на необходимость иметь такого PR специалиста в гос учреждениях?

Это очень такое идеалистическое представление. Я если честно не верю что государственные учреждения по настоящему будут конкурировать с благотворительными организациями и что при решение того кого мы выберем как оператором что тут большую роль будет играть репутация образ существующий. И опять же есть государственные учреждения есть пиарщики которые круто делают свою работу. Это говорит о том что в этой организации есть руководитель который понимает как это все должно работать и для чего. А есть

пиарщики в комитетах которые по части работы с журналистами вообще не выполняют свою работу. Это просто для них не приоритет. Но пиарщика нужно иметь что бы он там готовил записки для рассылки администрации. Это же другой уровень просто что опять же является приоритетом в работе.

Есть пример вашего взаимодействия с рекламными агентствами. Возможно ли на ваш взгляд построение социального партнерства между социальными организациями и PR агентствами (по принципу ученик- ментор)

Вопрос опять в том же чтобы организация понимала, что ей это нужно что это приоритет в работе. Все сильно зависит насколько люди... Учиться это прекрасно, просто вопрос всегда такой целеполагания, стратегического планирования. В начинающих организациях всегда с этим проблемы. Это было бы прекрасно чтобы такое существовало. Просто надо отдавать отчет что нудно тратить на поиски такого агентства время особенно в начале, если вы маленькая организация которая только начала свое существование. Просто придется потратить много времени что бы найти его. Особенно то агентство пиар или рекламное которое проникнется вашей идеей и симпатией к вам и готова будет бесплатно помогать вам.

И последний вопрос. Важно ли на ваш взгляд обучать студентов социальной направленности(социология, социальная работа) данным компетенциям в ВУЗах?

Ну я не знаю, а что делают потом студенты социальной направленности.

Вопрос в том что пиарщик должен быть пиарщиком по образованию или журналистом в социальной организации или...

Ой да нет что вы, я считаю что профильное образование пиарщика или журналиста не является необходимостью для работы пиарщиком или журналистом. Я закончила журфак и работала журналистом. Учеба на журфаке не дает ничего необходимого для работы. Это гуманитарное образование которое важно для развития, научить учиться. Но научить быть пиарщиком нет. Я искренне верю что, конечно мы не говорим о высокотехнологичных специальностях. Нет такого что любой может стать врачом если захочет. У нас есть только один специалист по социальной работе с образованием и она говорит что это вообще небо и земля все сильно зависит от мотивации желания головы. Важно чтобы человек был развитый мотивированный но почти все сотрудники «Ночлежки» у них не профильное образование, да и нет собственно там профильного образования фандрайзер, руководитель гуманитарных проектов. Это все.. что самое важное это мотивированность заниматься этой работой адекватность общий уровень что ли...Нет такого требования о высшем образовании, но как то так получается что у всех нас есть высшее образование и оно чаще всего гуманитарное образование и это скорее всего про единомышленников, склад ума. И потом мы всему учимся, и это опять же про мотивацию. Тут нет такого, что я пришел так я тут пиарщик по образованию я тут делаю как все нужно. Все живой организм и мы все этому учимся. Это тоже одна из сильных черт ночлежки что мы не какая то не заостенелая организация, а организация это люди и мы не заостенелые люди и мы делаем так и не иначе. В уставе у нас прописано и все. Мы про другое про целесообразность и эффективность.

Большое спасибо вам.

Добрый день! Меня зовут Дмитрий Леденцов, я магистр 2 курса Санкт-Петербургского государственного университета. В рамках своей научной работы по теме PR технологии в социальных организациях, я провожу исследования PR отделов, с целью выявления особенностей и выработки рекомендации по их организации. Вас не затрунит ответить на несколько моих вопросов?

Представьтесь пожалуйста(должность, образование, опыт работы)

-Меня зовут Алексей Лахов. Я работаю в некоммерческом партнерстве Ева. Моя должность сейчас формулируется как заместитель директора по внешним связям. Ну она включает в себя в том числе взаимодействие со СМИ, и наполнение сайта контентом и проведение различных мероприятий. Так что можно назвать специалистом по коммуникациям. Что касается опыта работы то сначала расскажу про учебу. Я учился в Санкт-Петербургском электротехническом университете на специалиста по связям с общественностью на гуманитарном факультете. Поступил я туда в 97 году закончил в 2011 потому что у меня был перерыв я учился на дневной форме обучения я ушел с 4 курса потом решил восстановиться через какое то время и уже на экстернате заканчивал. В этой сфере я работаю года с 2010. Сначала я работал на портале зарубежной недвижимости приан.ru там я прошел путь от редактора новостной ленты и журналиста до заместителя редактора по интернет маркетингу. Впринципе это то что обтекаемое называлось пиаром. Потом я ушел в некоммерческую сферу и в нескольких организациях работал. И там тоже моя должность была связана со связями с общественностью взаимодействием со СМИ.

Блок 1: о деятельности организации и работе PR-специалиста

Не могли бы вкратце рассказать о вашей организации?

Некоммерческое партнерство ева эта организация построенная по сетевому принципу. Головной офис в СПб и представители в 27 регионах. На сегодня у нас 78 членов из 27 регионов. В основном мы стараемся принимать в члены активистов которые помогают людям затронутыми ВИЧ инфекцией, гепатитами туберкулезом и наркозависимыми. Основной фокус на на женщинах на детях но конечно мы не можем обойти стороной и мужчин потому чаще когда мы говорим о социально значимых заболеваниях этим затронута вся семья.

Как долго существует должность PR специалиста(менеджера) в вашей организации? Являетесь ли вы первым PR специалистом в вашей организации?

Да не первый PR специалист, сразу появилась такая должность в 2010 году. Потому что она создавалась активистами, которые давно уже работали в этой сфере. Они прекрасно понимали, что без внешних каких-то коммуникации доносить свои идеи до чиновников, например средств массовой информации и последствий потенциальных доноров будет просто невозможно. Потому что по большому счёту деятельности PR специалиста в некоммерческой организации она напрямую связана с фандрайзингом это вот такие очень пересекающиеся тема. И конечно же для того чтобы привлекать средства от государства организации нужна как то позиционирования собственно говоря этим занимались люди которые были до меня, этим занимаюсь и я.

Есть ли прописанные должностные обязанности у вас? Если да то какие, и в каком документе это закреплено?

Штатное расписание есть, но оно больше для формальности. Сейчас я просто выделили несколько наиболее очевидных направление работы это, во-первых, взаимодействие со средствами массовой информации это взаимодействия с государственными органами это взаимодействие с донорами частными и институциональными так скажем крупными фондами. Я отвечаю за сайт нашей организации, за соц сети в то м числе плюс организация мероприятий пресс-конференции круглые столы. А и бывает еще форумы и тогда мы в месте с координаторами проектов готовим их. Ну вот наверно основные такие направления работы. Но они не все прописаны в штатном расписании, они отличаются от того что есть на самом деле.

Сталкиваетесь ли вы с какими либо законодательными актами в своей работе?

В плане PR работы, что-то типа закона о рекламе. Честно говоря, я его последний раз открывал, когда учился. Хотя иногда возникают вопросы, например, нужно ли на наших материалах ставить значок 16+ например. Мы в любом случаи стараемся всегда такие пометки ставить, что бы себя обезопасить. Что касается таких законов, ну я еще когда учился, читал этический кодекс пиарщика, понятно что там написано это идеал. У нас есть свой этический кодекс. и он касается и PR в том числе. Говорить правду о нашей организации, если есть проблемы признавать их как то так, ну и думать о нашей репутации в том числе и в соц сетях. Ктонибудь бросит не осторожное слово или вступит в непонятную переписку, и потом мы садимся и думаем, как реагировать. Буквально на днях был такой момент, когда наш директор она вступил в переписку, с одним медийным лицом который занимается ВИЧ инфекцией и там были двоякие моменты и в том числе как наносящие ущерб нашей организации. Мы посидели, подумали и решили ,что пока не стоит реагировать и посмотреть как пойдет ситуация. Будем следить, это пример живой. В основном это не регулируемые законы, а то что подсказывает здравый смысл и логика.

Блок 2: Применение PR технологий

Скажите, какие PR технологии в работе вашего отдела являются наиболее используемыми? И какие, являются наиболее эффективными?

Здесь важно понимать на какую, целевую аудитория направлена наша работа. И в зависимости от этого выбирается технология или канал коммуникации, по которому мы общаемся. Потому что например кто целевая аудитория нашего сайта допустим это в первую очередь текущих и потенциальных доноров без них никуда. Любая некоммерческая организация зависит от финансирования в первую очередь. Во вторую очередь это наши партнеры, другие организации работающие в нашей сфере. И активисты которые тоже работают в этой сфере, и только в 4 очередь это наши клиенты. И вот теперь мы думаем разделить наш сайт на 2 части сайт организации для первых 3 категорий и отдельный сайт для клиентов женщин живущих с ВИЧ. Как показала практика, не всегда удается выдержать баланс. Потому что, начинаешь туда делать материалы, непосредственно связанные с пациентами забываются немножко потенциальные доноры. Для которых наоборот было бы интереснее смотреть, чем живет в организации, какие у неё проекты реализуются, какие новости из этих проектов и так далее. И то же самое например касается, когда мы делаем какое-то мероприятие допустим круглый стол или пресс-конференция. Вот здесь тоже нужно четко понимать какая цель вообще этого мероприятия. Не давно в 2016 году мы договорились с комитетом по печати Санкт-Петербурга они предоставляют бесплатную площадку для проведения мероприятий. Мы сами формируем повестку тему мероприятия единственное пожелание чтобы на этих круглых столах присутствовали представители органов власти. И мы туда зовем центр СПИД или городскую наркологическую больницу или там комитет по социальной политике или кого-то еще. Когда мы думаем о таком мероприятии нам важно понимать зачем мы его проводим. Ну в первую очередь для новостной повестки дня, там присутствуют СМИ которые позволяют не уйти этой теме в тень. Мы провели 10 таких мероприятий, и всегда были публикации, конечно не на первых полосах, но эта тема была. И эта была основная цель. Но для себя мы понимали что эти круглые столы были важны для наведения контакта с органами власти. Если некоммерческая организация хочет добиваться каких то изменений законодательства и нормативно-правовых то здесь взаимодействие с чиновниками просто необходимо. Потому что можно долго помогать людям с ВИЧ оказывать им комплекс услуг, но хочется системных изменений. И когда разрабатывалась государственная стратегия ВИЧ, мы принимали в этом участие. Отправляли предложения и

официальное и неофициальное они рассматривались, потом согласовывали потом направляли новое предложение вот и так далее. И здесь на самом деле может показаться что это как бы не относиться к PR, но это имеет прямое отношение потому что благодаря этим действиям мы накапливаем определенный вес. Не знаю как это назвать политический капитал, вот грубо говоря, да и мы формируем свою репутацию. И мы хотим чтобы наша репутация для чиновников была такой что некоммерческое партнерство ЕВА это организация которая обладает определенной экспертизой она обладает определенным опытом она может этим опытом поделиться можно и к нам можно обращаться за различными экспертными мнениями. Таким образом мы себя позиционируете. Поэтому я всегда вычитываю тексты выступлений коллег. Мы связываемся с такими общественно-политическими СМИ которые читают чиновники даем наши экспертное комментарии. И конечно интересный комментарий когда мы говорим не просто так всё плохо. Наша задача не критиковать государство огульно, а делать это мягко. А делать это мягко можно когда мы даем экспертные комментарии пишем сами статьи. Ну это основные технологии взаимодействия со СМИ при чем это взаимодействия со СМИ чтобы они обращались к нам как к экспертам. Это взаимодействия с государством по средством мероприятий, это написание писем запросов официально, здесь задача пиарщика чтобы все было грамотно составлено. Взаимодействие с партнерами которые занимаются проблемой вич. Несмотря на то что мы всё-таки у нас всё-таки фокус касается женщин в первую очередь но опять же это проблема которая затрагивает всю семью в том числе и мужчин там да и так далее. Здесь мы е пересекаемся с другими организациями и здесь. Важно тоже понимать что организации есть которые прямо критикуют власть а есть которые взаимодействует. И нам важно соблюдать баланс потому что происходит то что происходит нам не нравится потому что происходят и перебои с лекарствами и меняю схемы и так далее. И мы понимаем что если мы сейчас выйдем на улицу с митингом то это вряд ли окажет воздействие, хотя это тоже могла быть технология. И мы эти варианты не откидываем потому что когда не удастся добиться чего то такими системными запросами встречами например с чиновниками или комментариями и так далее то конечно остается выходить на улицу приковывая себя наручниками например к минздраву как некоторые делали. Когда в 2010 году были серьезные перебои с лекарствами и это имело эффект.

Есть ли какие-то особенности применения данных технологий исходя из специфики вашей организации? Какие именно? Как вы их адаптируете?

С одной стороны технологии одинаковые, назовем мы это мероприятие или ивентом. Все зависит от цели, коммерческая организация направлена на получение прибыли и способствует тому, чтобы организация имела определенное имидж и получала прибыль. У специалиста в некоммерческой организации задача заключается в том, чтобы формировать репутацию организации и даже вот именно участвовать в каких системных изменений для клиентов организации. Потому что это именно тот человек, который взаимодействие и СМИ он же готовит, например директора какому-то интервью или наступление на телевидении и понятно, что если не разбирается в теме, например в социально значимых заболеваниях ему можно будет трудно сказать и правильно подсказать. Это основная особенность ну и в некоммерческой сфере больше гибкости я сам формирую свой график свою работу. Минус нет бюджета, нас большой минус что весь бюджет это по сути моя зарплата, на мероприятия мы получаем от доноров. Очень сложно что-то планировать заранее допустим надо расписать там я не знаю кучу событие например или еще что-то или еще чего-то вот и поэтому приходится выкручиваться.

Есть ли у вас какой то план вашей деятельности?

План есть но он неформальный. Там есть определённые моменты которые нельзя упускать. Да вот это Например такой момент что был на социальные сети обновлялись практически ежедневно заключением

выходной чтобы там хотя бы по одному материалу на выходе связанные с членами организации или там кто то дал интервью. Наполнение сайта контентом. Тем более по закону что бы стать поставщиком общественно полезных услуг организация обязана иметь сайт и выкладывать туда отчеты и прочее. Плюс план по круглым столам, я знаю что у меня есть еще 8 круглых столов которые мы привязываем к датам. Иногда приходится создавать инфоповод из ничего, не давно прошла пресс-конференция мы решили сделать 9 марта днем профилактики ВИЧ инфекции среди девушек. На портале запустили петицию провели пресс конференцию в двух городах на бесплатных площадках. Сейчас будем сбор подписей закрывать и направлять письмо на имя Ольги Юрьевны Голодец. И в принципе я писал стратегию на год последние 2 года я делал в начале года в этом году притормозил потому что у нас появился фандрайзер и я ждал когда он появиться что бы с ней обсудить совместную пиар стратегию потому что это переплетающиеся деятельности.

С какими проблемами вам приходится сталкиваться в своей деятельности?

Не всегда корректное освещение тему ВИЧ в сми что я имею в виду некорректно это когда как сказать обвиняющий том типе виноваты сами. Здесь наша задача не опубликовать у себя в соц сетях смотрите как они о нас плохо пишут а взаимодействие. Здесь проблема еще территориальная вот в Петербурге мы можем это сделать, можно постоянно быть на связи высылать материалы налаживать контакты через Facebook общаться. Это кстати очень мощный инструмент для взаимодействия 95% журналистов с которыми я общаюсь я общаюсь именно через фейсбук. И через неформальное общение и решается эта проблема. В других регионах это сложнее. Петербург отличается во многом, тут есть и понимание властей что эта проблема есть и ее нужно решать. При чем решать разными способами например открывать пункты профилактики для наркозависимых куда они могут прийти сдать использованные шприцы и получить новые потом получить презервативы и так далее. Это ты а вот этот подход называется снижение вреда он приветствуется далеко не во всех регионах и я не знаю даже Москве он очень сильно приветствуется Я уже не говорю про региональные города в этом плане Петербург отличается конечно. Какие еще могут быть проблемы ну опять же проблема в том что не всегда удастся сформировать четкий план своих действий как раз таки из-за того что непонятно будет будут у тебя деньги хотя бы на твою ставку там через 3 месяца например не будет. Потому что как живет наша организация мы пишем заявки на гранты субсидии это различные международные фонды российской и потом начинается процесс, когда их одобряют или нет и вот мы знаем что у нас полгода там есть деньги на полгода нашей работы. Потом вот когда эти полгода начинает заканчиваться, возникает вопрос а есть ли у нас деньги на продолжение. И здесь конечно же это что людей на ставках поддержать не говоря уже какие-то там бюджетах на пиар или ещё на что-то вот такие проблемы наверное основные.

Есть ли у вас список СМИ с которыми уже налажен контакт, список адресов по которым вы рассылаете инфоповоды?

По Петербургу ну 20 журналистов, в других регионах поменьше там точно. В основном где у нас есть партнеры. Есть полезный инструмент группа в фейсбуке которую организовали сами журналисты. Там журналисты пишущие про ВИЧ туберкулез и наркозависимых вот и туда регулярно добавляются новые журналисты. Там есть и представители НКО и там делимся инфоповодами. Такую группу и сама организация может создать.

Блок 3: Перспективы развития PR в социальных организациях

Нужны ли в государственных социальных организациях PR специалисты ?

В некоммерческих они присутствовать обязаны это вопрос выживания во многом. В государственных тоже должны присутствовать но они должны быть менее формальными. Нужно меньше формализма потому что нужно несколько раз перечитать что они там написали прежде чем поймешь. Ну это проблема системная наверно. Возможно их и учат так писать.

Возможно ли на ваш взгляд построение социального партнерства между социальными организациями и PR агентствами (по принципу ученик- ментор)

У нас был опыт взаимодействия с рекламными и на платной основе и на бесплатной. Крупные некоммерческие организации могут позволить работать за деньги, понятно что креативщики они не готовы со всеми работать бесплатно. Хотя бы по минимальной ставке. Ради кейсов они готовы работать. Мы сейчас ищем такое. Надо понимать зачем это нужно. У нас не вся помощь сервисная а системные изменения сложно рекламировать. А у нас не все проекты адресные.

Важно ли на ваш взгляд обучать студентов социальной направленности(социология, социальная работа) данным компетенциям в ВУЗах?

Даже не знаю. Ну хотя бы один семестр можно было бы. Самое главное чтобы они поняли зачем это. Пиарщик это же мостик между организацией и средой. У кого то нет его но есть харизматичный сотрудник или вес уже в обществе и им по сути уже и не нужно заниматься этим а если она молодая именно наладить контакты пиарщик нужен. Зачаточными знаниями должен обладать любой, потому что людям надо объяснять что происходит в социальной сфере. Зачем нужны все эти центры или НКО

Добрый день! Меня зовут Дмитрий Леденцов, я магистр 2 курса Санкт-Петербургского государственного университета. В рамках своей научной работы по теме PR технологии в социальных организациях, я провожу исследования PR отделов, с целью выявления особенностей и выработки рекомендации по их организации. Вас не затруднит ответить на несколько моих вопросов?

Представьтесь пожалуйста: должность, образование, опыт работы в данной сфере.

-Екатерина Пойлова, заместитель генерального директора по связям с общественностью благотворительного фонда «Гуманитарное действие». Образование высшее РАНГХИС северо-западный институт управления, государственное и муниципальное управление, бакалавриат. Опыт работы в должности заместитель генерального директора по связям с общественностью у меня 2 года. До этого год я была pr-менеджером и до этого еще 5 лет я была специалистом по медико-социальному сопровождению в этой же организации.

Не могли бы вообще вкратце рассказать о вашей организации, чем занимаетесь?

Санкт-Петербургский фонд Гуманитарное действие существует с 2001 года как самостоятельная организация. А так он основался изначально в 95 году, но был под эгидой врачей мира франца, то есть мы начали все проекты как врачи мира, с 2001 года мы выделились в самостоятельную организацию, зарегистрировались сами и стали в общем то продвигать все наши направления. Организация занимается профилактикой Вич инфекции среди различных групп включая уязвимые группы, включая общее население и так далее. У нас есть несколько направлений деятельности, одно из них ресурсно-методический центр, где занимаются обучением сотрудников, как внутри организации так и вне ее. Это профилактика среди потребителей инъекционных наркотиков социально значимых заболеваний здесь и Вич инфекция может быть и собственно все остальное. Профилактика среди секс-работников и профилактика среди общего населения, это наше последнее направление которое мы осуществляем я думаю наверно уже 5 лет. В

каждом из этих направлений есть мобильная лаборатория в этом наша особенность. Мы все свои профилактические действия осуществляем через мобильные пункты. То есть не к нам приходят наши клиенты, а мы выезжаем собственно туда где они у нас находятся проживают где им удобнее. И на этих местах в мобильных лабораториях предлагаем наши услуги.

Скажите являетесь ли вы первым PR специалистом в данной организации? Или до вас уже были.

Нет раньше, не было здесь PR, в 2014 мне кажется, году у нас было стратегическое планирование организации и административного состава, где собственно мы решили о том что это не обходимо и это направление нужно развивать.

Как изменилась работа организации с момента появления должности PR специалиста?

Ну сложно сказать, я не думаю что сама работа организации как то сильно изменилась. Изменилось то, что об организации стали больше знать во вне. Стали мы больше взаимодействовать с волонтерами, привлекая их на мероприятия которые мы постоянно проводим. Ну и может быть, если говорить об изменениях внутри организации это сбор информации, которая мне как пиарщику нужна что бы выкладывать ее в сеть на сайт или каким-то иначе другим способом действовать. Сбор информации да, потому что мне нужна конкретная информация от разных проектов от всего того что происходит. И по сути чуть позже было принято решение назначить меня заместителем генерального, что бы по структуре было понятно, чтобы я могла самостоятельно запрашивать информацию от координаторов, минуя генерального директора по сути.

Почему именно решили выделить такую должность?

А...наверно это связано с тем что в развитии организации, как и в развитии любой другой организации, возникают различные кризисы, в том числе управленческие кризисы, в том числе кризисы которые связаны с позиционированием организации во вне. И мы... были приняты несколько ключевых решений, одно из них не то что бы прям ребрендинг какой-то сайта. Но это был вообще качественно новый сайт. Мы решили что необходима совершенно другая подача информации и мы решили что то человек который ранее занимался сайтом, не справляется с этим, не понимает задач не чувствует поле, у него нет связи с теми сотрудниками от которых он мог бы получать информацию нет вот этого коннекта. И начиная думать о новом сайте, мы озадачились, кто всем этим будет заниматься и тут же дополнительно возникли вопрос как PR. Да хорошо здорово, но сайт это не все как мы можем себя позиционировать во вне, и кто мог бы рассказывать о том, что происходит в организации в той или иной мере. После этого мы стали думать, что необходимо проводить мероприятия привлекающие людей ну и собственно над этим над всем поработали. И все это дело мы возложили на пиар менеджера то есть на меня.

С того момента как появилась должность она была внесена в штатное расписание?

Да

Появились прописанные обязанности?

Да

Сталкиваетесь ли вы с какими либо законодательными актами в своей работе?

Я наверно мне кажется в меньшей степени. Меня касается, может быть только согласования различных мероприятий и какие-то возможные запреты проведения мероприятий или условия проведения мероприятий. То есть в связи с тем что приходится согласовывать различные акции проводить конференции так или иначе приходится взаимодействовать с органами власти. Поэтому вот здесь мы не можем обойти законы, и мы должны это понимать.

Блок 2: Применение PR технологий

Скажите, какие PR технологии вы применяете, сайт работа со СМИ? Что у вас на приоритетных местах?

Так вы перечислили сайт и работа со СМИ. Если вы еще что то перечислите то я и про это расскажу.

Соц. сети, социальная реклама.

Ну смотрите я стараюсь двигать PR во всех направлениях используя различные технологии, ну на сколько это возможно. С прошлого 2016 года совместно с СПб Центром СПИД и Комитетом по печати запустили социальную рекламу в городе и она есть. То есть нам предоставили места совершенно бесплатно это и места в метрополитене и в центре города это наземные тумбы и чуть подальше это рекламные щиты. У нас есть организация это бизнес структура, они рекламщики и когда мы к ним обратились, они согласились совершенно безвозмездно разработать эту рекламу. Про рекламу можно будет потом отдельно сказать, а каким образом мы ее утверждали, это была целая история. Когда огромное количество студентов и молодежи давали нам обратную связь на всех этапах и на этапе разработки и на этапе выбора и после.. после того как реклама была уже запущена мы получали от них обратную связь через год. То есть это целый процесс. К этому году, мы продлил эту рекламу, у нас будут совершенно новые макеты, и мы будем готовить некую статью об оценке этой рекламы. А что касается соц сетей сайта, вконтакте фейсбука инстаграма, все это есть в нашей жизни. Ну сайт безусловно то же да. На сайте для меня было важно чтобы можно было поделиться прямо с сайта и нам прикручивали все эти механизмы что бы это все можно было потом делать. Сайт стал достаточно простой и потому что я вижу его реально смотрят на него заходят.

Что касается связей со СМИ буквально на прошлой недели это была пятница 24 число мы провели большое мероприятие одному из наших проектов. старейшему проекту «Синий автобус» ему исполнилось 20 лет. И мы попросили возможность у комитета по печати, чтобы они предоставили нам помещение для проведения этого мероприятия. Нам предоставили дом журналистов, но так как само здание ориентировано исключительно на СМИ, то целевой группой этого мероприятия было СМИ. И было достаточное количество журналистов, помимо того что мы проводили внутри, да это была и пресс-конференция, это была и такая презентация «История одного человека», где клиенты и сотрудники которые участвовали на протяжении 20 лет приходили и рассказывали о себе. И так же было организовано мной и Алексеем Лаховым, это PR «Евы» есть такая женская организация. Мы совместно с ним провели семинар для СМИ о том как писать о нас, как корректно говорить о нас, и так далее, достаточно серьезно делали акцент на эти вещи и в конце семинара мы объявили конкурс до 1 мая мы принимаем работы журналистов по нашей работе работе «Синего автобуса». Затем участники проекта «Синий автобус» выберут лучшие работы после майских праздников. И мы наградим поездкой в евразийский союз снижение вреда в Вильнюсе, для ознакомления уже с европейским опытом то чем мы занимаемся тут. Вот это о тех вещах о которых вы сказали.

Вы рассказывали как СМИ о вас писать, можете поделиться что вы там рассказывали?

У нас был с собой руководство UNETS. Существует такое руководство, где написано что есть что. Когда мы говорим секс работники или когда мы говорим проститутки или когда мы говорим снижение вреда что мы под этим понимаем или как правильно называть людей которые живут с ВИЧ, что это не ВИЧ инфицированные и так далее и так далее. И это такой 50 страничный гайд, который достаточно простым языком написан и который рекомендуется использовать в своей работе.. достаточно серьезный ооновский документ и мы начали по сути с этого. Мы разобрали какие то кейсы которые уже были которые вызвали у нас скажем так чувства недоумения как минимум, немножко поговорили о заголовках немножко поговорили, об ответственности. Журналист у нас в принципе человек тоже подневольный может написать хороший

материал, но редакция может дать заголовок совершенно другой. В тоже время поговорили о том, что бы нам присылали все их материалы если не на вычитку, то хотя бы перед публикацией что бы мы могли посмотреть и внести какие-то ценные коррективы. Если они ощущают, какие-то не точности освещая какое-нибудь мероприятие то чтобы они запрашивали у нас какие-то цитаты или цифры ну так чтобы максимально к теме преподносить всю информацию. Вот о таких вещах в основном ну еще выслушали их, в чем их основные проблемы. Мы все сошлись на том, что необходимо сделать пресс тур и им бы было это интересно. Я думаю, что будем готовить его наверно на 3 воскресенье мая, когда будет день памяти умерших от СПИДа, устроим пресс тур по социальным организациям и в том числе забьем этим инфоповод и для журналистов я думаю это будет достаточно интересно.

По нескольким организациям?

А мы... одним из поводов вот этого юбилейного мероприятия было создание консорциума между организациями помогающими наркопотребителям... ну не только наркопотребителям, а вообще ключевых групп. И в этот консорциум вошли в том числе реабилитационные центры государственные и не государственные и учреждения занимающимися профилактикой. Вот эти 6 организаций которые подписали он готовы поучаствовать в этом пресс-туре. Я понимаю что лучше начать с малого, но раз уж мы подписали что готовы, лучше предоставить возможность журналистам проехать по этим местам. Могут выбрать для себя сделать какое то расписание и график.

Такой еще вопрос. Чувствуете ли вы от какой то технологии наибольшую отдачу. Наиболее она эффективна.

Ааа отдача и эффективность для меня немножко разные вещи потому что с эффективностью с ней немножко сложно. Если мы оцениваем ее в посещениях сайта, в звонка на горячую линию то здесь конечно можно говорить о социальной рекламе с одной стороны. С другой стороны когда мы работаем со СМИ именно так проводя семинары общаясь предлагаем им что то то мы видим серьезный достаточно выхлоп потому что даже по прошествии семинары на следующий день я увидела 10 качественных статей в источниках. Санкт-петербургские ведомости, «Санкт-Петербург», «Фонтанка», организации с достаточно большим охватом с этой стороны можно говорить что работа со СМИ безусловно эффективный инструмент но который сложновато посчитать с точки зрения эффективности, можно, но прикинуть так сложно посмотреть там по репостам по кликам.

Если у вас план по работе со СМИ, выдавать там 1-2 инфоповода раз в две недели или вы работаете именно по мероприятиям?

Я поняла вопрос, здесь смотрите, какая история. Журналисты... ну практически нет журналистов, которые писали бы исключительно об этой тематике. Есть те которые знают и любят эту тему и пишут о ней, но есть редакции и редакционные задания. Как правил редакции стараются делать эти материалы когда либо что то случается заражения, политик что то сказал поэтому поводу или вышло новое постановление или международный день СПИДа борьбы со СПИДом или же те мероприятия которые мы им предлагаем. То есть я не отталкиваюсь... у меня нет медиа плана по работе со СМИ у меня есть календарный план на год, он как медиа стратегия моя которую я принимаю в конце года. Что бы совершенно точно понимать, что у нас будет и куда и как приглашать СМИ. Это один момент один путь. Другой момент это когда я смотрю что планируют учреждения здравоохранения существуют праздники, которые на прямую нас не касаются день здоровья день благотворительности, и я тоже вношу их в календарь чтобы понимать что мы как организация можем тоже в них поучаствовать в них чтобы присоединится к информационному поводу не только своему но и других. То есть в любом случае я не информирую журналистов о медиа плане на год, то есть оно им вот так совсем и не к чему. Но если говорить о регулярности то рас в полтора наверно в месяц в

2 у нас происходят такие достаточно крупные или вообще что то происходит к чему можно привлечь журналистов. Помимо этого в комитете по здравоохранению проходили аукционы на проведения мероприятий, и мы выигрывали эти аукционы, и этих мероприятий было больше, их там было скажем по несколько в месяц. И тогда они добавлялись к работе со СМИ, мы их приглашали освещать их. То есть какие это совершенно четкие вещи которые я знаю которые у меня в календаре где там что а есть то что может произойти внезапно и мы узнаем об этом за месяц за два до мероприятия и мы точно так же ставим в курс журналистов пресс-релизами информацией на сайтах личной информацией.

Если какой-то список адресов у вас примерный и сколько он составляет?

Кого?

Журналистов

Ну база есть, это примерно 10-15 журналистов, это те кого я точно знаю в лицо с кем мы общаемся, чьи материалы я читала с кем у меня вообще нет никаких проблем в общении. Это здорово, но не значит что все 15 будут приходить на каждое мероприятие, у всех своя специфика у всех своя загруженность в зависимости от того какой источник они представляют. Это обязательно, по сути любой пиарщик, к нам приезжали коллеги из казани мы это оговаривали с ними и любая другая социальная организация обязана иметь этот пул журналистов. Ну иначе будет очень сложна.

С какими проблемами вам приходится сталкиваться в своей деятельности?

Ну например что не так много желающих писать о данной проблеме. Или в работе с рекламным агентством, первое же согласилось в которое вы обратились или нет?

Ну начнем с конца это было первое рекламное агентство в которое мы обратились это ISU. И что касается них у нас до сих пор нет никаких проблем с ними, они до сих пор продолжают работать, мы рекомендуем их своим коллегам и через них заказывается весь маркетинг для мероприятий. Что касается проблем работе со СМИ ну то, что я говорила, когда мы делаем репортаж и говорим одно, а в результате либо не видим интервью вообще либо читаем, что-то вообще к нему не относящееся. Но справедливости ради стоит добавить, что сейчас это исключение чем правило. Чаще сейчас бывает другая ситуация что журналисты приезжают все снимают, записывают репортаж присылают нам и мы вычитываем и репортаж не выходит, то есть редакция его откладывает долго и он может не выйти вообще, но это проблема не только наших журналистов но и иностранных которые тоже приезжают и делают репортажи. И к сожалению они не выходят и это есть проблема но она связана больше с тем что мы ожидаем. Мы ожидаем хорошего материала что это будет здорова но, к сожалению не выходит. Наверно еще одна сложность в сборе.. я сейчас постараюсь это объяснить. Ну в моей работе как пиарщика у нас как я уже говорила несколько направлений и вот сохранить баланс между пиаром четырех этих направлений очень тяжело. Вот например в работе профилактики общего населения там проходит больше мероприятий привлекают больше людей приезжают журналисты им все интересно. А в работе профилактики секс работников да это интересно журналистам но время от времени да и там собственно достаточно всего оно идет и идет. Да и мы более того не можем найти тот способ который мы могли бы пиарить это направление что бы все понимали зачем мы это делаем. Тоже самое касается потребителей наркотиков, но вот как раз консорциум это тот самый способ удачный когда ну мы смогли пиар этому проекту достаточно такой серьезный усилив еще со стороны других организаций. Поэтому не работа с наркопотребителями стала во главу угла а объединение организаций которые занимаются профилактикой. Ну вот эти перекосы которые в моей работе в том числе, когда я однажды захожу на сайт уменя вся стена это одно направление исключительно и нет другой информации. И я звоню координаторам они говорят: «Кать ну у нас ничего не происходит, мы так же работаем». И по хорошему приехать самой туда посидеть и написать что то самой а или пригласить тех же волонтеров пишущих у

которых свежий взгляд потому что у нас все равно уже все это так.. Но к сожалению я одна скорее всего здесь из тайм-менеджмента но и сохранения этого баланса между направлениями что все это было на одном уровне.

Координаторы проектов в разных местах?

Нет они находятся в принципе они все сюда приезжают в этот офис просто мобильная лаборатория они находятся в разных местах города, и допустим что бы доехать мне куда-нибудь до туда это нужно.... У нас сегодня среда мне нужно поехать на дыбенко на один автобус или там на фрунзенскую на другой автобус или на васильевский остров сходить к метро. А у координаторов не всегда получается именно ту самую информацию которая мне нужна предоставить потому что они тоже отдалены в своей отчетной работе от работы проектов поэтому у них другие задачи.

Или они не всегда могут найти это инфоповод?

Да. Это же еще важно не каждый же человек может выцепить инфоповод вот из этого можно сделать. Может я могла бы но у меня нет времени и ресурсов.

И еще тогда вопрос про сотрудничество с рекламным агентством. Можете чуть по подробнее рассказать: на сколько вы дали свободу рекламному агентству потому что обычно когда такие рекламные агентства берутся им важен креатив в этом что бы они потом смогли взять премии. Были ли номинации?

Здесь смотрите когда мы мы предложили изначально абсолютную свободу. Мы сказали только о том чего мы не хотим, не стой впереди поровоза, красных перечеркнутых, каких то сумасшедших лозунгов. Но при этом мы хотели и показать реальных людей которые живут с вич с их семьями а с другой стороны мы хотели чтобы это было как то не то чтобы мультяшно как то интересно и позитивно. То есть у нас были заданы не большие критерии которые нам нужны и все то что они нам прислали нам все понравилось. Но мы поняли что этого не достаточно и мы практически все макеты разметчили в соц сетях. И разместили с голосованием и народ выбирал и комментариях писал почему на основании уже выбора в общей сложности в течении 2-х недель порядка 5тыс это все просмотрела дали обратную связь. Мы выбрали те макеты, которые будем печатать потому что не было возможности всех. Мы там их оставили, скажем каждые три месяца мы запускали новые как раз готовили... ну там немножко сложно это все делать через комитет доп согласования, чтобы прошло. И наша самая большая проблема то что должно быть так чтобы прошел через цензуру никаких изображений презервативов никаких изображений шприцов. Вот этого ничего не должно быть и люди которые будут сниматься это реальные люди которые готовы сниматься и мы готовы предоставить от них добровольное согласие. Собственно та молодежь ребята для них это была первая работа но соц проект для них был первый и то что я думала что они оценивают как то что у них получилось исходят из того что они сделали отдельное направление по социальной рекламе то есть по работе с общественными организациями с сумасшедшими скидками. С этого года они запусти свое новое направление деятельности.

Блок 3: Перспективы развития PR в социальных организациях

Возможно ли на ваш взгляд построение социального партнерства между социальными организациями и PR агентствами (по принципу ученик- ментор)

Мне кажется такое консультирования, мне и до сих пор нужны порой для меня это было важно я не обращалась в пиар агентства потому что никогда не слышала что они готовы сотрудничать с социальными организациями, но я пошла просто в ВШЭ на коммуникации там есть связи со СМИ есть пиар приходят специалисты мы там разбираем какие то истории какие то случаи. Но если бы была та история, о которой вы

говорите мне кажется было бы очень полезно и им и нам я вижу здесь много возможностей для сотрудничества.

И последний вопрос. Важно ли на ваш взгляд обучать студентов социальной направленности(социология, социальная работа) данным компетенциям в ВУЗах?

Мне кажется что да,важно потому что я уже говорила о недостатке собственных ресурсов при построении компаний я последнее время привлекаю социальных работников из разных проектов и они мне помогают и вот то с каким они это интересом делают они многому учатся многое понимают и немного в другом фокусе смотреть на вещи поэтому если бы они знали какие то основы понимания скажем как увидеть инфоповод в их работе это было бы только в помощь всей организации.

Спасибо вам большое.

Добрый день! Меня зовут Дмитрий Леденцов, я магистр 2 курса Санкт-Петербургского государственного университета. В рамках своей научной работы по теме PR технологии в социальных организациях, я провожу исследования PR отделов, с целью выявления особенностей и выработки рекомендации по их организации. Вас не затруднит ответить на несколько моих вопросов?

Представьтесь пожалуйста(должность, образование, опыт работы)

Григорьева Марина PR менеджер фонда Добрый город Петербург. В фонде работают уже где то 2-2,5 года. До этого работал так же в пиаре продажах рекламе. Средне специальное колледж информационных технологий специальность коммерция также дополнительное образование школа рекламных интегрированных технологий «икра».

Блок 1: о деятельности организации и работе PR-специалиста

Не могли бы кратко рассказать о вашей организации?

Основано в 2011 году изначально основан как фонд местных сообществ. Технология не так давно функционирует в России. Работаем на привлечение ресурсов со стороны и граждан и со стороны бизнеса и взаимодействуем с органами власти и распределяем их на разрешение социальных проблем. Непосредственно сотрудничаем с организациями, которые взаимодействуют с благополучателями. И так же у нас есть несколько направлений, особенно сильное направление это старшее поколение. В этом направлении несколько программ проектов, мы поддерживаем пожилых красносельского района.Мы реализуем грантовый конкурс «Активное поколение». В данных программах акцент делается на то что люди старшего возраста не только благополучатели но и сами могут оказывать помощь стоит их только поддержать и быть на равных с ними. Так же есть направление поддержки студентов ссузов, доп обучение написание резюме самозанятости тайм менеджменту. Так же есть направление где дети сами помогают. Они могут в школе объединиться собрать какие то вещи провести благотворительную ярмарку. Так же есть фестиваль добрый питер 60 организаций, это фестиваль привлечения частных пожертвований то есть как раз мы работаем с населением и предлагаем им сделать пожертвования. Мы являемся организаторами данного фестиваля. Мы так же транслируем опыт на другие города, у нас есть содружество добрых городов это более 50 городов россии, мы так же помогаем и координируем это содружество. Кроме того у нас етьс направление КСО это корпоративная социальная ответственность компаний, мы помогаем компаниям в реализации их программ.

Являетесь ли вы первым PR специалистом в вашей организации?

В этой организации не было направления и как раз таки руководитель принял решение что нужно это направление. Мое направление сочетает в себе еще ивенты. И это уникально, хорошо, что вы заметили, потому что во многих НКО нет ресурсов для отдельного человека, у нас в команде сейчас около 15 человек.

Как изменилась работа организации с момента вашего появления в качестве PR специалиста?

Это конечно существенно упрощает коммуникации фонда, потому что есть конкретный человек. Это разгрузило часть работ. Некоторые менеджеры проектов никогда даже не включали в свой блок работ PR и это существенно усилило работу нашего фонда. Фонд стал более заметен в информационном поле. Опосредовано выросли частные пожертвования. Дополнительный фандрайзинг. Кроме того размещения социальной рекламы ведения социальных сетей, вообще то чего раньше в фонде не было.

Есть ли прописанные должностные обязанности у вас? Если да то какие, и в каком документе это закреплено?

У нас есть план работы коммуникационная стратегия. Она у нас соизмеряется с общим планом с целью организации.

А в штатном расписании есть?

Нет, хотя возможно, но я не знаю. У нас очень сильная бухгалтерия и кадровый отдел возможна там все есть, но я не знаю. Часто просто в НКО все очень гибко, и работа пиар менеджер она ситуативна.

Сталкиваетесь ли вы с какими либо законодательными актами в своей работе?

Ну наверно это касается использование каких то фото материалов и интервью. Тут мы заключаем договоры. Ну тут помогают юристы которые есть в нашей дружественной организации. Просто какие то договорные отношения с подрядчиком. Гражданская сфера.

Блок 2: Применение PR технологий

Скажите, какие PR технологии в работе вашего отдела являются наиболее используемыми? И какие, являются наиболее эффективными?

Ну да у нас используются ряд технологий. Взаимодействия со СМИ. У нас существует база СМИ есть дружественный пул журналистов. Но в основном это все зависит от инфоповодов, когда у нас проводятся какие то мероприятия какие то круглые столы, новости, интересная статистика мы все отправляем. Но тут надо понимать, что журналисты заинтересованы в трафике и поэтому какие то рядовые новости они не могут публиковать, ну допустим, прошел очередной концерт это не интересно. Тут существует ряд ограничений, у нас нет такого, чтобы они обязательно публиковали нашу новость или мы им обязательно каждую неделю отправляли пресс-релиз. И тут можно сказать опыт ночлежки есть постоянна рассылка и прочее. Так же тут есть ряд ограничений наш фонд инфраструктурный и не оказывает прямую помощь клиентам, а развивает другие НКО. Поэтому нам сложно достучаться до сердец людей, которые любят истории людей. В этом плане всегда приходится придумывать, как правильно подать новость, чтобы ряду СМИ было более интересно. А так нас публикуют социальные СМИ. Реализуется работа в профессиональной среде. Кроме того социальные сети, Наиболее актуальная сеть «Вконтакте», сейчас появилось отдельное направления вконтакте для благотворительности. Они предоставляют гранты для рекламной поддержки и проводят образовательные программы, как вести странички. Курс, открытый в нем все могут поучаствовать. Наш фонд недавно получил галочку верификацию, это хороший способ показать аудитория, что нашему фонду можно доверять. Нас разместили в карте благотворительных сообществ. Но с другой стороны нужно теперь вкладывать больше времени в это. Нужно сказать, что мы не собираем частные пожертвования в интернете. В основном у нас финансирования за счет других фондов и бизнеса. Тут скорее работа на репутацию, мы публикуем в контакте, как новости нашего общества, так и других. Наша миссия развивать другие организации и мы делимся их новостями. Так же есть фейсбук, но там нет

активной работе там скорее поддерживающая работа. Инстаграм тоже ведем но не хватает ресурсов, но мы бы хотели его развивать. Ну и мы хотим применять технологии по продвижению, таргетированная реклама и продвижение постов это все актуально и интересно. Тут у нас был опыт по привлечению рекламного агентства, оно для нас делало настройку рекламы, мы выделяли бюджет. Сейчас мы планируем развивать, или я как пиар менеджер обучусь или мы планируем привлекать волонтеров. Далее мероприятия. Ну мы участвуем в деловых мероприятиях участвуем в качестве спикеров. Тем самым мы получаем отклик от партнеров и остаемся в инфо поле. Участвуем в общегородских, например фестиваль во Вконтакте. Там мы распространяем информацию, как люди могут поучаствовать в благотворительности, и они могут сделать частное пожертвование. И так же свои события скоро будет фестиваль для старшего возраста Активное долголетие. Хотелось бы отметить, что мы хотим развивать направление пиар акций. Такие акции позволяют находится в инфополе. На 14 февраля мы проводили фотосессию для пожилых. Но не хватает ресурсов для проработки пиар акицй. Сейчас мы внедрили систему оценки наших акций, мы прям собираемся коллективом анализируем стоит ли участвовать и потом проводим оценку и эта технология взята из бизнеса. Это простая матрица из нескольких вопросов: достиг ли мы миссии организации. На сколько эффективно по финансам по дальнейшему развитию, какие партнеры, какой выхлоп. Мы будем все акции фонда поднимать и анализировать. Можно участвовать много и где, но не оценивая не приведет ни к чему. И это тоже моя задача. Работаем с органами власти тут какие то приглашения на мероприятия личные обращения письменные запросы, но ту больше директор. И работа по заказу мероприятия и обновления сайта. Придумывания каких то интересных форм, концерты для пожилых с известными людьми мы берем у них интервью вообще создание контента.

С рекламным агентством было бесплатное взаимодействие?

Их работа была бесплатной а на продвижение мы давали бюджет. Но сейчас вконтакте будет давать гранты и мы хотим этим воспользоваться. Кроме этого они развивают проекты, трансляции благотворительных мероприятий. Мы тоже хотим этим воспользоваться.

Есть ли какие-то особенности применения данных технологий исходя из специфики вашей организации?

Про бюджет могу сказать, его часто практически нет. Тут конечно нужно применять больше усилий. Нужно партнерские отношения и они очень помогают. Есть особенность что у нас нет товара нельзя пощупать, и тут важно рассказать об организации. И нужна репутация, мы не имеем право перебарщивать всегда нужно держать лицо отслеживать комментарии и что говорят сотрудники. Постоянно проходят встречи информационные собрания. Всегда нужна работа с репутацией.

С какими проблемами вам приходится сталкиваться в своей деятельности? Например первое ли рекламное агентство согласилось на сотрудничество.

Тут получилось интересно я выиграл этот сертификат, они конечно обрадовались потому что им интересно благотворительность. Вообще многим рекламным агентствам интересно сотрудничать но у них тоже большая загрузка. И это ограничивает их круг, и хотелось бы найти агентство которое бы работало с нами. Завтра я поеду на форум и одна из задач участия это контакты. Продукты которые делают рекламные агенства на уровень выше креатив особенно, мы готовы выделять бюджет на продакшен . Люди устали от банальности. Со СМИ нет такой прям такого сильного информационного поля , хотелось бы больше дружественных СМИ которые публиковали бы нас. Ограниченность по людским ресурсам.

Проект менеджеры не всегда видят инфоповоды бывают такое у вас?

Да такое бывает, но сейчас мы постоянно общаемся и у нас есть календарь. И они сами уже откликаются, потому что у менеджеров такая текущая работа, какие-то документы и когда их вовлекаешь в

акцию и они с удовольствием участвуют. Есть у нас бывший маркетолог и, он конечно все это лучше видит, и соответственно по его направлению больше материалов. Это скорее вещь которая нуждается в наработке и системе.

Если у вас элементы внутреннего пиара. Собрания?

Да у нас каждый месяц информационные собрания. Мы в составе холдинга и с ними проводим собрание. И постоянно на связи со всем холдингом. Кроме того мы хотим находится в контексте и постоянно делимся своими новостями. И стратегическое планирования сессии в январе актуализируем миссию и цели, а так же командообразующий эффект.

Блок 3: Перспективы развития PR в социальных организациях

На ваш взгляд нужно ли в государственным социальным организациям заниматься PR и пира специалисты?

Ну да даже для взаимодействия в государственных структурах, даже чтобы наработку упростить. А в простых организациях государственных конечно да. Мне кажется там еще возникают ситуации которые требуют объяснений разъяснений. Хотелось бы больше информации, часто волонтеры рассказывают как к клиентам там обращаются медицинские работники. Это требуют разъяснений.

Возможно ли на ваш взгляд построение социального партнерства между социальными организациями и PR агентствами (по принципу ученик- ментор)

Да потому что пиар стратегия требует глубокого подхода. Агентства говорят что у них стратегии пишут сотрудники которые проработали 10 лет. Специалисты некоммерческого пиар сектора не обладают таким опытом. Мы пытались но это большая затрата времени которого не хватает. И у них так же могут сделать ради кейса взаимодействия, есть премии по социальному пиару. И мотивацией тоже можно заинтересовать. Мы давали студентам на конкурсе задачу по продвижению в онлайн одного нашего проекта, по итогу что то потом применили что то нет. Студенты тоже обладают другим и новым видением и креативом и мы сами таким образом заряжаемся. Хотелось бы больше привлекать студентов.

Важно ли на ваш взгляд обучать студентов социальной направленности(социология, социальная работа) данным компетенциям в ВУЗах?

Безусловно нужно на мой взгляд. Мне кажется важно если человек будет работать в некоммерческой организации он должен обладать какими то основами, такая тенденция что за пиар отвечают все по чуть чуть.

Гайд для экспертного интервью

Добрый день! Меня зовут Дмитрий Леденцов, я магистр 2 курса Санкт-Петербургского государственного университета. В рамках своей научной работы по теме PR технологии в социальных организациях, я провожу исследования PR специалистов в социальных организациях, с целью выявления особенностей их работы. Вас не затруднит ответить на несколько моих вопросов?

Представьтесь пожалуйста(должность, образование, опыт работы)

Образование СПбГУ факультет социологии кафедра культурной антропологии и этнической социологии. Социальный антрополог Европейский университет в Санкт-Петербурге, степень валидизирована университетом Хельсенки, почти кандидат наук, экзамены сданы. Должность руководитель структурного подразделения. Опыт работы без малого 10 лет в сфере социального обслуживания именно, в сфере связанной с проведением социологических исследований с 2002 года.

Блок 1: о деятельности организации и работе PR-специалиста

Не могли бы вкратце рассказать о вашей организации?

Организация очень интересная. Организация представляет собой методический центр, сама она не оказывает никакие социальные услуги, и не является учреждением социального обслуживания. Тем не менее она исполняет функции методические для организаций социального обслуживания которых у нас в городе более 100, разных типов. Кадровая работа аттестационная работа повышение квалификации, дополнительное образование, сбор статистики, подготовка методических материалов, проведение методической работы связанной с консультацией по методическим вопросам, и так не множка редакционно издательская. Вот такие самые основные направления.

На сколько я понимаю, PR-специалиста сейчас в вашей организации нет?

Тут какая ситуация PR-специалист в моем отделе, это был скорей курьер. У меня был конкретный человек, специалист по связям с общественностью, что-то такое. Был он некоторое время, была такая позиция. Сложно объяснить почему он оказался именно в моем отделе, это скорее такая бюрократическая ошибка. Фактически задачи по связям с общественностью осуществляют ну как правило руководители структурных подразделений по согласованию с администрацией учреждения, то есть с директором или заместителем директора на сегодняшний день.

А почему такая ставка была убрана?

Ну потому что как я уже говорил это был курьер, случайность и при оптимизации эту ставку просто не смогли обосновать. Что вполне логично, потому что она появилась здесь случайно ну и в конечном итоге при упорядочивании организации, всякие случайности отваливаются, ну вот она и отвалилась.

После того как ее убрали стали ли заметны какие то изменения?

Нет

Pr-специалист, который у вас был он занимался только связями с общественностью всей организации или только вашего отдела?

Всей организации, но тоже работал крайне не долго. Там был живой человек, он работал некоторое время. Когда ставку убрали на этой ставки уже человека не было, он занимался связями с общественностью, но это было крайне не долго. Скажу честно, когда человек был я не возглавлял этот отдел.

Блок 2: Применение PR технологий

Вы читали, как я полагаю курс по PR?

Не по PR а по маркетингу, здесь у нас при повышении квалификации. У нас есть маленький курс 4 часа, ну это не курс а вставочка. Я в свое время занимался обобщением информации по распространению информации в учреждениях социального обслуживания. Это информация есть в докладе по учреждениям работающим с семьями и детьми. Ну последний год я это не пишу. Потому что у меня сместились задачи. И вот там, например, будет, сколько листовок издадут наши учреждения, там конечно бешеный тираж десятками тысяч измеряется. У скольких из них есть сайт. Как они взаимодействуют с прессой.

Можете по подробнее рассказать что именно было в этом 4 часовом курсе?

Примерно, какие бывают способы распространения информации, способы маркетинговой коммуникации и какие у них есть плюсы минус в применении в учреждениях социального обслуживания. Наверно наиболее таким востребованным на тот момент, когда я последний раз его читал в 2015 году, была работа с сайтами учреждений. Потому что с сайтами наших учреждений у нас все, мягко говоря, не очень хорошо. Там был и партизанский маркетинг и уличные акции по распространению информации. Ну и системная организация по распространению информации среди получателей услуг.

На обучение к вам приходили начальники отделов с непрофильным образованием или реальные PR-специалисты.

На счет специалистов по PR в социальных учреждениях, ну мне приходилось с ними сталкиваться. Более того у меня был опыт работы в учреждении социального обслуживания на позиции социолог 2 года. И в мои обязанности фактически входили функции связанные с PR. Потому что мне приходилось взаимодействовать с разрешенными СМИ там был некоторый список рекомендованных. Было мое направление связано с продвижением сайта, ну вот такие вещи. Тем не менее я сам работал и имею представление как эта работа там организована. У нас как правило в учреждениях специального человека нет, если он есть он далеко не всегда обладает нужными компетенциями, хорошо если у него образование хотя бы специалист по социальной работе. Мне известны случаи, когда на таких позициях работал человек со средне-специальным образованием. Не всегда грамотно и хорошо справляется со своей работой. Хотя есть совершенно противоположные ситуации. PR-специалисты на этот курс ко мне не приходили совсем.

Скажите, какие PR технологии в работе вашего отдела являются наиболее используемыми(работа со СМИ, ведение социальных сетей и др.)? И какие, являются наиболее эффективными?

Я могу рассказать про других. Наиболее используемые на, мой взгляд, является печать бумажной продукции, это самый понятный для руководства способ распространения информации о себе. Во-первых тут не нужно особенно думать как выстраивать коммуникацию. Вы сделали макет, позвали редактора, может быть заплатили специалисту копирайтеру, который все это подобрал, красивый текст написал и может быть даже не красивый текст, а просто перечисление услуг. А начиналось все с того мы предоставляем психологические, социально-педагогические ну вот это вот все безобразия. И до сих пор такое встречается, но, как правило, в этих буклетиках стал более осмысленный подход осуществляться. И люди понимают, что эти буклетики распространяются среди населения. Там к тексту стали относиться более человеколюбиво, и он стал более внятными для людей. Но все равно это остается самым распространенным средством, потому что не нужно думать, как это все распространять. Распространиться как-то среди клиентов, причем самое интересное не среди тех, кто является потенциальным клиентом, а среди клиентов. Ну либо в лучшем случае по школам. И расходы на эту технологию они понятны. Я плачу типографии, издаю тираж, тираж у меня лежит, он у меня проходит по документам, я могу отлистать 100 штук и выдать на какую-то акцию. Это легко и красиво обосновать в системе гос. закупок, это не вызывает вопросов у управленцев. Построение маркетинговой стратегии или PR-стратегии в средствах массовой информации требует привлечение специалистов, как правило требует большого исследования, вложений, которые потом нужно будет обосновывать. И как правило эти вложения сложно обосновать, потому что сами управленцы не всегда понимают зачем они нужны. Некоторые понимают, некоторые нет. Даже те кто понимает все равно оставляют, скажем так на периферии внимания. Управленцы, которые и внутри и снаружи.

Вообще говоря, весь маркетинг и весь PR его главная задача в учреждениях распространение информации о себе, среди своей целевой групп. Все остальное как правило учреждение не интересует. Поэтому учреждения стараются организовать такие сетевые формы взаимодействия когда они сотрудничают со школами больницами. Ну например в школе есть какой то проблемный ребенок, которому требуются услуги психолога или специалиста по социальной работе. Организуется взаимодействие с социальным педагогом школы и в ходе взаимодействия те самые флаеры раздаются вешаются плакаты, договариваются о размещении их на видных местах. Это характерно для учреждений социальной помощи семье и детям. Похожие ситуации бывают в учреждениях здравоохранения. Мне кажется это важное направление, это не совсем PR, это реклама. Как таковой PR взаимодействия с прессой со СМИ, все этим отчитываются. Как правило, там присутствуют руководители, присутствуют организационно методические отделы, но большой роли в работе учреждения я не могу, что он играет.

То есть вся подобная деятельность направлена только на клиентские группы?

Преимущественно. Не только, это было бы не правильно сказать. Как правило направленные на клиентские группы.

Популярны стали еще какое то время назад взаимодействия с помощью соц. сетей. Формы эти доступны, как правило, не требуют специальных знаний, требуют желание и активности. Они тоже применяются.

Если особенности применения? Например в бюджете, как у многих негосударственных организациях?

Не всегда трудности в бюджете. Я сам работаю еще в негосударственной организации. Бюджеты даже если выделены, некоторые коллеги отмечали не эффективность применения некоторых технологий. Например была организована компания которая была направлена на привлечение людей в деятельность нашей организации которая показал очень слабый эффект, с прекрасным бюджетом. Тем не менее другие наши партнеры уже много лет подбирают себе для участия в очень похожей работе людей, вовлекают их с помощью распространения информации через радио и наоборот говорят что у нас все прекрасно. Нам хватает потока клиентов и нет смысла увеличивать рекламные бюджеты.

И в государственных и в не государственных одна из проблем человеческие ресурсы, то есть просто нет подготовленных специалистов которые с этим работают. Вообще проблема информированности и проблема построения PR-стратегии она очень острая на самом деле для наших учреждений.

Например по заказу комитета по социальной политике проводилось исследование информированности об организациях социальной помощи семье и детям. Конкретного этого сегмента и только около 50% слышали о таких организациях которые им доступны, даже не 50% а 49% как то так. Проблем здесь много и проблемы решаются плохо потому что нет людей, которые знают как их решать. Администрация даже не против чтобы проблемы как то решались, но сама администрация далеко не всегда компетентна в таких вопросах. Нужен человек который будет это делать а людей таких нет, потому что нет ставок.

На ваш взгляд почему если администрация заинтересована в решении проблемы, почему тогда не создавать такие ставки?

Понимаете, администрация заинтересована, но администрация заинтересована, что бы это было в дополнении к основной деятельности. Администрация не всегда понимает что те проблемы которые возникают у них с клиентам: клиентов или мало или их много или они не адекватные, в том смысле что приходят и требуют то чего предоставить им не могут и так далее, могут быть решены благодаря PR-технологиям. Главная задача выполнить гос задание которое выражено в услугах, а все остальное если хватит денег, а денег как правило не хватает. Не денег, а скорее ставки, потому что бюджеты на разного рода маркетинговые мероприятия большие. Нету институциональной возможности все это организовать. Специалист нужен но его нет.

С какими проблемами вам приходится сталкиваться в своей деятельности?

Блок 3: Перспективы развития PR в социальных организациях

На ваш взгляд нужно ли государственным социальным организациям заниматься PR деятельностью?

Я считаю, что есть вещи которые на уровне учреждения делать сложно. У нас 18 районов, они очень разные, это безумное разнообразие. Поэтому такие функции нужно отдавать на аутсорсинг в централизованную структуру. Может быть покупать услуги у коммерческого предприятия, может информационно аналитическому центру, может даже нашему учреждению, но тогда нам придется создавать

отдельный отдел. Нужно несколько специалистов которые будут работать на весь город. И которые будут работать в тесном взаимодействии с организацией. Потому что одного специалиста на одну организацию... теперь представьте себе у нас 18 районов в каждом примерно по 3 организации, то есть чуть меньше ста. Объективно мне кажется, что на учреждение целой ставки много. Вот это мне кажется выход. И про социологов та же история.

Важно что бы работа была не только на целевые группы была направлена, но и на общественность в целом? Чтобы поднять уровень социального обслуживания и престижность работы?

Безусловно. Должно быть сформировано в обществе представление о том, что такое социальные службы, чем они занимаются и чего от них ждать. И если вчера кто-то не был клиентом, завтра он может им оказаться. Существование в обществе такого знания и какая-то коммуникация, поэтому поводу необходима, просто безусловна. Так же как мы знаем, куда звонить если у нас что-то со здоровьем. Большая проблема здесь еще когда мы говорим о взаимодействии с прессой, с обществом в большом разнообразии организаций. Вот поэтому и нужен какой то внешний аутсорсинг, может быть даже не организация а какой-то отдел при исполнительном органе гос власти при комитете.

Важно ли на ваш взгляд обучать студентов социальной направленности(социология, социальная работа) данным компетенциям в ВУЗах?

Особенно для специалистов по социальной работе. Он будет работать в учреждении, он будет если уж не сам реализовывать то как минимум представлять как это работает. Возможно в своей работе он будет сталкиваться с какими-то новыми сложными запросами связанными с коммуникациями. Безусловно должен быть в этом вопросе компетентен.

Добрый день! Меня зовут Дмитрий Леденцов, я магистр 2 курса Санкт-Петербургского государственного университета. В рамках своей научной работы по теме PR технологии в социальных организациях, Ваша организация сотрудничала с благотворительным фондом в разработке социальной рекламы. Мне интересен данный опыт. Вас не затруднит ответить на несколько моих вопросов?

Представьтесь.

Менеджер по работе с клиентами в данной компании работаю около года. Образование высшее специалист по рекламе.

О сотрудничестве с благотворительным фондом.

- Не могли бы вкратце рассказать о вашей организации?

Наша организация это рекламное агентство полного цикла мы занимаемся размещением наружной рекламы так и дизайном макетов для рекламы вообще полный спектр рекламных услуг.

-Расскажите, был ли это первый опыт сотрудничества с социальными организациями?

Гуманитарное действие мы с ним работаем уже больше, года до меня был такой другой менеджер вел этот проект. Насколько мне известно, они сами обратились в агентство. Это был входящий звонок с каким-то запросом с тех с тех пор мы им помогаем, какой концепции рекламной компании и печати рекламных материалов на общих условиях.

-С какими другими организациями сотрудничаете?

Если говорить о некоммерческих опять же по знакомству от гуманитарного действия у нас появился клиент ANF Russia. Фонд тоже по борьбе с ВИЧ наша организация для них мы тоже делаем как сувенирную продукцию так и печать плакатов для рекламной компании. Все что надо для промо акций.

-Что для вас было главным в этом сотрудничестве? Объективно ведь там объемы меньше.

Объем и меньше, но опять же мы не гонимся за какими то объемами для нас каждая компания и маленькая и большая важна. Тем более для нас это ещё как опыт. достаточно интересно разрабатывает какие-то рекламные изображения концепции для социальных организаций. Опять же у нас есть свой отдел дизайна, который этим занимается.

-В чем Вы видите отличие данного случая от обычных коммерческих проектов?

Для нашей компании нет никакой разницы. Ну смотрите? Вопрос опять же связан с финансами. На разработку какой-либо продукции некоммерческая организация выделяется меньше средств.

Есть ли какие-то преграды например больше цензурировано.

Имейте ввиду вы имеете в виду при согласовании Ну перед разработкой мы наметки всё равно делаем с клиентом общаемся что ему нужно. Мы уже не первый год работаем знаем что можно социальной рекламе что нет. Но опять же социальная реклама все равно попадает под закон о рекламе. Особых различий нет.

Были ли какие-то проблемы с которыми вы столкнулись? Ну кроме финансовых.

Да честно говоря и финансовых не было .В плане обязательств фонд никогда не подводил. И мы никогда не подводили, если им надо что-то сделать короткие сроки, мы всегда делаем они оплачивают.

В дальнейшем планируете сотрудничать с ними?

Мы сотрудничаем каждый месяц Ну на сколько вы знаете каждый месяц выделяется количество какой сторон рекламных носителей. под социальным реклама со стороны бюджета и мы занимаемся производством вот.

Перспективы развития данного вида сотрудничества

Что на ваш взгляд должна делать социальная организация, чтобы привлечь внимание к себе со стороны рекламного агентства? В том числе для сотрудничества на бесплатной основе.

Чтобы мы бесплатно помогли? Я могу предположить, что нам будет достаточно позитивного отклика упоминания на ресурсах. Опять же все зависит от того что делать.

А рассматриваете вариант такого сотрудничества для удачного рекламного кейса для конкурсах?

В принципе да. Опять же гуманитарное действие они рассказывают среди своих. В принципе к нам обращаются потом их коллеги.

Планируете ли другие сферы, другие социальные темы?

Мы будем рады любой организации, если придет другой фонд и необходимость.