

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью

Чельдиева Алина Алановна

**ОПЫТ РАБОТЫ ОТДЕЛА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

Выпускная квалификационная работа
на присвоение квалификации «Бакалавр»

Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедры журналистики,
медиакоммуникаций и
связей с общественностью
С.Н. Гикис

К защите в ГЭК допускается
Решение кафедры от __ 20__ г.
Протокол №
Заведующий кафедрой

Пятигорск – 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРУКТУРЫ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ PR-ОТДЕЛА ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ	11
1.1. Отдел по связям с общественностью в структуре организации: основные задачи и направления работы	11
1.2. Специфика работы отдела по связям с общественностью в социальной сфере	23
ГЛАВА II АНАЛИЗ РАБОТЫ PR-ОТДЕЛА ВОЛОНТЕРСКОГО ЦЕНТРА ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА»	37
2.1. Мониторинг основных направлений работы сотрудников PR-отдела Волонтерского центра ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА»	37
2.2. Разработка концепции проекта «Региональный творческий конкурс «Письмо на фронт», приуроченный к празднованию 75-летия со Дня Великой Победы» на базе Волонтерского центра ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» и студенческого клуба «PR-spectiva»	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	64
ПРИЛОЖЕНИЯ	75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Для эффективной работы любой организации необходимы доверительные отношения между всеми структурами общества. Поэтому многие компании включают в свои структуры PR-отделы, которые занимаются вопросами имиджа, технологиями эффективного воздействия с обществом, работу с партнерами и со средствами массовой информации и др. Большинство теоретиков и практиков в области связей с общественностью подчеркивают, что PR – важнейшая стабилизирующая сила общества, которая воздействует на политику, экономику, культуру, социальные процессы и т.д.

Связи с общественностью играют важную роль и в социальной сфере. В России социальная сфера находится на стадии развития, поэтому необходимо изучить работу PR-отдела в этой сфере, в частности работу в волонтерских центрах, так как они являются ключевыми некоммерческими организациями, в которых трудятся молодые люди и стремятся привлечь максимальное количество молодежи. Целесообразно исследовать PR-технологии и инструменты, которые используются в отечественной и зарубежной практике ведущими специалистами в области рекламы и связей с общественностью, чтобы эффективно использовать их в волонтерской деятельности.

Степень научной разработанности проблемы. Исследованиями в области теории PR занимались отечественные и зарубежные ученые и специалисты в области продвижения, публикуя статьи и монографии по различным аспектам ее применения. Всю литературу по данной тематике можно разделить на следующие тематические группы.

К первой группе относятся научные статьи, опубликованные в журналах из Перечня ВАК, которые рассматривают работу организации и функционирования PR в социальной сфере, авторами которых стали А.А. Александрова, А.М. Ветитнев, М.С. Круглова, Е.И. Кельбах,

А.В. Кисиленко, Р.О. Климова, М.Н. Кобзева, К.М. Кокунова, Т.М. Лагиева, А.Ф. Невоструева, М.В. Подхомутникова, В.А. Фокин¹ и т.д.

Ко второй группе относятся научные работы С.Т. Емельянова, Т.В. Овсянниковой и Л.Е. Млечко, К.В. Симонова, И.М. Синяева, В.М. Маслова и В.В. Синяева, У.Ю. Пащенко, А.В. Зиминой, Н.А. Бодажковой, О.В. Акмайкина, А.Д. Кривоносова, З.И. Нурмухаметовой, Л.М. Бабочиевой² и

¹Александров 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.; Ветитнев А.М., Круглова М.С. Эффективность управления волонтерским движением в российской федерации: методология проведения оценки // Управленец. – 2016. – № 5. – С. 22-28.; Кельбах Е.И. Организация маркетинговой деятельности НКО на примере пермского благотворительного фонда «Источник надежды» // Общество: экономика, политика, право. – 2013. – № 4 – С. 80-83.; Кисиленко А.В. Волонтерская деятельность как объект брендинга // Дискуссия. – 2017. – № 9. – С. 64-68.; Климова Р.О. Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 3. – С. 51-55.; Кобзева М.Н. Формирование и работа отделов по связям с общественностью в книгоиздательском бизнесе // Вестник Российского университета народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2008. – №3. – С. 53-60.; Кокунова К.М. Практика использования социального публичного рилейшенз в праздновании 700-летия преподобного Сергия Радонежского // Общество: социология, психология, педагогика. – 2015. – №3. – С. 8-10.; Лагиева Т.М. Общественное мнение как регулятор социально-психологических процессов // Вестник университета. – 2014. – № 21. – С. 278-280.; Невоструева А.Ф. Отношения с общественностью как важный элемент информационно-коммуникационного пространства современной России // Дискуссия. – 2015. – № 3. – С. 91-97.; Подхомутникова М.В. Развитие добровольчества в молодежной среде // Общество: социология, психология, педагогика. – 2012. – № 4. – С. 11-15.; Фокин В.А. Использование информационных технологий в социальной работе // Отечественный журнал социальной работы. – 2014. – № 2 – С. 94-99.

²Емельянов С.Н. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учеб. Пособие / С. Н. Емельянов. – СПб: Питер, 2005. – 240 с.; Овсянникова Т.В., Млечко Л. Е. Система внутренних PR-коммуникаций вуза // Философия социальных коммуникаций. – 2013. – № 3 (24). – С. 18-26.; Симонов К.В. Должностное расписание в выставочных организациях России: области ответственности и позиции сотрудников // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2 (55). – С. 910-913.; Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 552 с.; Пащенко У.Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры // Редакция журнала "Гуманитарий Юга России". – 2014. – № 3. – С. 165-170.; Зиминова А.В. Event-маркетинг: понятие и преимущества // Достижения вузовской науки. – 2018. – Ч.2. – С. 126-128.; Бодажкова Н.А. Event-менеджмент – новый этап в развитии организации мероприятий // Gaudeamusigitur. – 2015. – № 4. – С. 29-31.; Акмайкин О.В. Цели и методы управления процессами, связанными с потребителями, на промышленном предприятии // Системное управление. – 2015. – № 4. – С. 29-30.; Кривоносов А.Д. Феноменология "отраслевых" PR // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.; Нурмухаметова З.И. Финансовый PR формы,

других, в которых рассматриваются теоретические аспекты интерпретации исследуемой научной категории, основные задачи и направление работы отдела по связям с общественностью, его место и роль в современном обществе.

К третьей группе можно отнести научные публикации, посвященные средствам, технологиям и инструментам, применяемым сотрудниками PR-отделов различных организаций. Авторами данных публикация являются К.Н. Тендит, В.В. Бураковская, Ю.Ю. Платонова, А.А. Клещина, Г.М. Андреева, О.А. Суховская¹ и т.д.

В рамках исследования был использован и опыт зарубежных ученых, посвященный выявлению специфике организации PR-деятельности: Chow-Hou Wee, Soo-Juan Tan, Kim-Ling Chew, Jean Gauvin, а также Axel Gryspeerdt, Gheorghe-Ilie Farte².

методы, инструментарий // Актуальные вопросы экономики и управления. – 2017. – С. 96-100.; Бабочиева М.Л. PR-специалист: комплексное описание профессии // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. – 2017. – № 55. – С. 78-89.

¹Тендит К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях / К. Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ». – 2013. – 93 с.; Бураковская В.В. PR в социальной сфере: сущность, роль и необходимость // Студенческая международная научно-практическая конференция «Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования». – № 7 (42). – С. 345-349.; Платонова Ю.Ю. Фандрайзинг как инновационная технология социальной деятельности // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – № 1. – С. 137-141.; Клещина А.А. Тенденции в современном российском фандрайзинге / А. А. Клещина. – СПб: ЦРНО. – 2014. – 46 с.; Андреева Г.М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – Москва: Аспект-Пресс, 2016. – 290 с.; Суховская О.А. Коронавирус 2019-ncov (краткое сообщение) // Медицинский альянс. – 2019. – № 4. – С. 106-108.

² Chow-Hou Wee, Soo-Juan Tan, Kim-Ling Chew. Organizational response to public relations: An empirical study of firms in Singapore // Public Relations Review. – 1996. – V. 22. – № 3. – P. 259-277.; 54. Jean Gauvin. The importance of public relations and communications at the CVMA // The Canadian Veterinary Journal. – 2014. – №55 (11). – P.1017-1018.; Axel Gryspeerdt. Relations publiques et recherche en communication // Hermès, La Revue. – 2004. – № 1. – P. 148 – 154.; Gheorghe-Ilie Farte. Rôles et activités dans la pratique des relations publiques // Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric. – 2014. – №12 (1). – P.117-131.

Исследованием данных вопросов занимались также ученые Института международных отношений Пятигорского государственного университета: С.Н. Гикис, Е.А. Шабанова, И.А. Чумак¹ и др.

Однако вопрос работы PR-отдела в социальной сфере с целью привлечения общественности к деятельности некоммерческих организаций не был исследован в достаточной мере. Поэтому данный аспект нуждается в дополнительном освещении и изучении.

Объект исследования – функциональный потенциал отделов по связям с общественностью.

Предмет исследования – PR-инструментарий, используемый сотрудниками отделов по связям с общественностью в социальной сфере.

Цель исследования – выявить особенности функционирования отдела по связям с общественностью в Волонтерском центре Пятигорского государственного университета.

Задачи исследования:

- изучить структуру и организацию работы отдела по связям с общественностью;
- выявить PR-технологии и инструментарий, необходимый для проведения эффективного PR в социальной сфере;
- исследовать работу PR-отдела Волонтерского центра ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА»;

¹Комарова А.Г., Гикис С.Н. Event PR in the system of integrated communications // Язык в сфере профессиональной коммуникации: сборник международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – Екатеринбург: ООО «Издательский Дом «Ажур», 2019. – С. 339-342.; Гикис С.Н., Кривенко М.И. Официальный сайт ПГУ как эффективный инструмент формирования репутации вуза // Общественно-политический и информационный дискурс: современные сюжеты, проблемы и тенденции. Сборник научных трудов. Пятигорск: ПГУ. – 2018. – С. 43-48.; Шабанова Е.А. Коммуникативная компетентность специалиста как детерминанта его профессиональной состоятельности // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. – 2013. – № 7. – С. 95-102.; Milokumov I.E., Chumak I.A. Therole, functions and working tools of a PR specialist // Язык в сфере профессиональной коммуникации сборник материалов международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – 2019. – С. 343-348.

– разработать концепцию и реализовать проект регионального творческого конкурса «Письмо на фронт», приуроченного к 75-летию со Дня Великой Победы, на базе Волонтерского центра Пятигорского государственного университета и студенческого клуба «PR-spectiva».

Теоретико-методологические основы исследования. Задачи выпускной квалификационной работы были решены с помощью таких общенаучных методов, как анализ и синтез. В дополнение к ним в основной части работы применялись методы концептуализации, систематизации и классификации, а также комплексного анализа деятельности организации, оказывающей услуги в социальной сфере.

Эмпирические основы исследования представлены источниками следующих видов: диссертации, статьи в научных журналах, учебниках; интервью и рекомендации специалистов в области PR; публикации в профессиональных изданиях; сведения, полученные во время работы в Волонтерском центре ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА».

На защиту выносятся следующие положения:

1. PR-отдел разрабатывает и предлагает руководству ключевую концепцию политики корпорации в сфере связей с общественностью, высказывает свое мнение при выработке решений по общим вопросам, помогает корпорации находить и занимать определенную публичную позицию в той или иной ситуации.

2. Социальная сфера направлена на удовлетворение духовных потребностей, поэтому имеет большое значения для общества. Деятельность некоммерческих организаций не направлена на получение прибыли, а продвижении идеи и миссии организации. Цели PR-отдела в социальной сфере являются: создание доверительных и доброжелательных отношений к деятельности социальной организации; создание положительного имиджа организации и руководства; приобщение организации к ценностям других организаций; формирование положительного общественного мнения. Для

решения всех поставленных задач некоммерческие организации используют различные PR-технологии: взаимодействие со СМИ; социальные программы, благотворительность; создание и проведение социальных PR-кампаний, социальные рекламы; фандрайзинговая деятельность и др.

3. Поддержкой эффективной коммуникации с широкой аудиторией Волонтерскому центру ПГУ занимается PR-отдел, который устанавливает и поддерживает доверительные отношения между целевой аудиторией: внутренней (волонтеры) и внешней (представители широкой общественности, организации и средства массовой информации), а также использует следующие PR-технологии: организация презентаций в университетах и школах, проведение крупных событийных мероприятий, продвижение через социальные сети и медиа и др.

4. В связи с определением 2020 года – годом памяти и славы разработан и реализован проект «Региональный творческий конкурс «Письмо на фронт», приуроченный к празднованию 75-летия со Дня Великой Победы». Целями конкурса стали привлечение внимания молодежи к культурному наследию и великой истории нашей страны; формирование памяти об участниках и Героях Великой Отечественной войны; выявление талантливых участников, представляющих свои работы в области исторических событий. Целевой аудиторией конкурса выступила учащиеся 9-11 классов и студенты среднего профессионального образования региона Кавказских Минеральных вод, что соответствует миссии Волонтерского центра ПГУ и студенческого научно-практического клуба «PR-spectiva».

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость обуславливается анализом и систематизацией научной информации о подходах к определению понятия «PR-отдел», специфике его функционирования в социальной сфере и выделение ключевых PR-инструментов, позволяющих формировать и укреплять положительный имидж некоммерческих организаций.

Практическая значимость исследования заключается в системной мониторинге и анализе опыта работы PR-отдела Волонтерского центра ПГУ с целью привлечения все больше числа добровольцев к социальной жизни общества. Кроме того, представлен конкурс, позволяющий найти больше молодых, инициативных ребят и привлечь их к социальным проблемам, в частности к проблеме формирования у учащихся ребят чувства патриотизма.

Основные выводы, полученные в результате исследования, о сущности и методах использования PR-инструментов для формирования позитивного имиджа Волонтерского центра, методах воздействия на аудиторию, могут быть использованы студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Апробация результатов исследования. Основные теоретические положения, сформулированные в процессе изучения темы, представлены в следующих публикациях: на региональном студенческом научно-практическом конференции «Актуальные проблемы формирования и контроля коммуникационных потоков в современном обществе» представлена статья «Работа отдела связи с общественности в волонтерском центре ПГУ»; на ежегодной региональной межвузовской научно-практической конференции «Молодая наука - 2020» представлена работа «Связи с общественностью в социальной сфере».

Проектная часть исследования представлена на Международном конкурсе социальной рекламы «Выход» (г. Липецк, 2020) и заняла первое место в номинации «PR-проект». Также проект стал победителем в номинации «Социально-культурная деятельность и реклама» ежегодного смотра-конкурса «Инновационный потенциал университетской молодежи» (г. Пятигорск, 2020). Проектное исследование представлено на XX Открытом Всероссийском конкурсе студенческих проектов в области связей с общественностью и медийных технологий «Хрустальный Апельсин» в специальной номинации «75 лет Великой Победы» (г. Москва, 2020).

Практический опыт работы Волонтерского центра ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» представлен на заседании научно-практического студенческого клуба «PR-spectiva».

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав (по два параграфа в каждой), заключения, библиографического списка использованной литературы, включающего 90 источников, в том числе – 4 на иностранных языках и 13 приложений. Общий объем работы – 63 стр. машинописного текста.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТДЕЛОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

1.1 Отдел по связям с общественностью в структуре организации: основные задачи и направления работы

Любая организация имеет такую потребность, как необходимость присутствовать в информационном пространстве своего города, региона, страны и даже мира, а также эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и представителями широкой общественностью. В связи с этим востребованность получает работа специалистов по связям с общественностью.

Социальная коммуникация – одна из важных составляющих в истории человечества, хотя само понятие «связи с общественностью» (или publicrelations) появилось сравнительно недавно, в XIX в. Существенный вклад в становление PR как науки внес британский ученый Сэм Блэк. Значительный вклад в развитие PR внесли также отечественные исследователи А.Н. Чумиков, И. Алешина, Л. Варустин, А. Зверинцев, Г. Почепцов, Г. Тульчинский и т.д.

PR имеет важное место в жизнедеятельности общества. В теории связей с общественностью исследователи предлагают собственные интерпретации ключевой категории. Мы же обратимся к определению, сформированному А.Н. Чумиковым: «PR – это система информационного-аналитического и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»¹. Представленная трактовка позволяет сделать вывод, что основная задача специалистов по связям с общественностью заключается в установлении благоприятных отношений между субъектом PR и обществом. То есть связи с

¹ См. по: Емельянов С.Н. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учеб. пособие. / С. Н. Емельянов. – СПб: Питер, 2005. – С. 20.

общественностью ориентированы на формирование взаимодействия и с внешней (государство, СМИ, конкуренты и др.), и с внутренней (сотрудники организации) аудиторией. В связи с этим целесообразно разграничить цели и задачи внутреннего и внешнего PR.

Авторы статьи «Система внутренних PR-коммуникаций вуза» Т.В. Овсянникова, Л.Е. Млечко выделяют следующие цели внутреннего PR: выстраивание корпоративных коммуникаций, формирование и укрепление корпоративной культуры, мотивирование лояльности персонала¹. Для решения данных целей в организации функционирует PR-отдел, который обеспечивает решение таких задач, как формирование единого информационного пространства; разъяснение и проработка корпоративной политики в области обучения и развития персонала; формирование единого стандарта поведения в соответствии с корпоративным кодексом и этикой компании; преодоление коммуникативного разрыва между руководством и работниками, а также между сотрудниками; сбор и обработка обратной связи от персонала компании.

Основными направлениями в работе с внешней аудиторией для PR-отдела компании являются установление начальных отношений между фирмой и аудиторией; создание положительного имиджа организации, отличного от конкурентов; укрепление доверия к компании; привлечение внимание аудитории к деятельности фирмы и т.д. В связи с чем PR-мены занимаются изучением общественного мнения о фирме и о ее деятельности; профилактикой возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, организацией презентаций, мероприятий для привлечения к фирме; расширением влияния фирмы в обществе².

¹Овсянникова Т.В., Млечко Л. Е. Система внутренних PR-коммуникаций вуза // Философия социальных коммуникаций. – 2013. – №3 (24). – С. 18-26.

²Комарова А.Г., Гикис С.Н. Event PR in the system of integrated communications // Язык в сфере профессиональной коммуникации: сборник международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. – Екатеринбург: ООО «Издательский Дом «Ажур», 2019. – С. 339-342.

В настоящее время приоритетными в работе отделов по связям с общественностью являются следующие позиции:

- отношения с прессой, т.е. выполняет функцию создания и распространения информации среди федеральных, региональных и локальных медиа;

- публичность продукта, т.е. информация о продукте, представленная в СМИ, воспринимается реальными и потенциальными клиентами компании (довольно часть отдел может размещать новости через спонсорские усилия»;

- корпоративное общение, т.е. PR-отделы способствуют налаживанию внутренних и внешних связей организации;

- лоббирование, предполагающее взаимодействие с законодателями и правительственными чиновниками с целью поощрения или противодействия неблагоприятному законодательству и регулированию;

- консультирование высшего руководства фирмы по вопросам, связанным с общими форматами взаимодействия с сотрудниками, клиентами, инвесторами, а также при решении кризисных ситуаций;

- организация работы корпоративных медиа. Так, например, многие организации выпускают журналы, которые распространяются среди клиентов. Также отдел по связям с общественностью занимается производством годовых отчетов, брошюр, статей, информационных бюллетеней компании и аудиовизуальных материалов;

- специальные мероприятия: отделы по связям с общественностью помогают организациям привлекать внимание медиа и широкой общественности путем организации достойных внимания форм взаимодействия;

- деятельность в сфере общественных услуг: отделы по связям с общественностью помогают компаниям создавать добрую волю, вкладывая деньги и время в благотворительность и социальные проекты. Таким образом,

реализуется концепция социальной ответственности организации перед региональным сообществом¹.

Для любой компании необходимо корректное и логичное структурирование своей организации для эффективного достижения целей компании. Поэтому в организации создаются отделы, которые имеют конкретные цели и задачи. Особое место в структуре организации занимает отдел по связям с общественностью. PR-отдел разрабатывает и предлагает руководству ключевую концепцию политики корпорации в сфере связей с общественностью, высказывает свое мнение при выработке решений по общим вопросам, помогает корпорации находить и занимать определенную публичную позицию в той или иной ситуации.

Отдел по PR можно разделить на три типовые нагрузки по должностям: директор по PR, PR-менеджер, специалист. Рассмотрим позиции каждой должности подробнее².

К задачам PR-директора входит: подготовка задач с руководством организации и создание благоприятного корпоративного имиджа; планирование и разработка концепции деятельности по проведению корпоративной политики; создание методов и программ по осуществлению связей с общественностью; отслеживание основных тенденций в области информационной политики; контроль расходов в бюджете; отслеживание за распространением внутренней и внешней информацией.

К задачам PR-менеджера относят: помощь высшему руководству компании в разработке корпоративных задач и доведение их для внутренней и для внешней аудитории, для создания позитивного корпоративного имиджа; подготовка и осуществление стратегии связей с общественностью;

¹Гикис С.Н., Кривенко М.И. Официальный сайт ПГУ как эффективный инструмент формирования репутации вуза // Общественно-политический и информационный дискурс: современные сюжеты, проблемы и тенденции. Сборник научных трудов. Пятигорск: ПГУ, 2018. – С. 43-48.

² Симонов К.В. Должностное расписание в выставочных организациях России: области ответственности и позиции сотрудников // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 2 (55). – С. 910-913.

предоставление ответов на информационные запросы; участие в совещаниях по утверждению бюджета на проведении рекламных акций.

Специалист по связям с общественностью имеет следующие задачи: планирование, создание и распространение через СМИ рекламные информации об организации; подготовка текстов, речей, сообщений и личные послания для руководства организации; разработка концепции взаимодействия организации со СМИ, органами власти и группами местного сообщества; создание медиапланов и работа с ними.

Основанием для создания самостоятельного подразделения в структуре организации являются следующие аргументы: приглашенные PR-специалисты могут не обладать полной информацией об организации, ее деятельности и о ее сотрудниках; собственные сотрудники заинтересованы в успешном решении вопроса, так как являются частью компании; собственные PR-специалисты могут решать некоторые вопросы без участия руководства организации, легко вступать в контакт с коллегами; имея собственный PR-отдел, организация может лучше наладить отношения со СМИ. А для любой организации необходимы хорошие и тесные отношения со СМИ. Так любое средства массовой информации нуждается в интересном и ценном информационном поводе, экспертном комментарии, который могут им предоставить отдел по связям с общественностью.

В книге «Сфера PR в маркетинге» отмечается, что помимо основных задач, стоящих перед PR-отделом, специалисты выполняют следующую работу. PR-мены исследуют общественное мнение, доносят информацию руководству организации и предлагают конкретные предложения для решение существующих проблем¹.

Для хорошего восприятия организации общественностью необходимо обращение первых лиц компании к аудитории. Поэтому PR-специалисты перед

¹Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2007. – С. 18.

выступлением, интервью, пресс-конференцией пишут тексты выступления, проводит консультации, готовит к важным выступлениям.

Специалисты по связям с общественностью формируют стратегию фирмы с учетом общественных связей, планирует, подготавливает и принимает участие в ответственных деловых встречах, от которых зависит положение фирмы в обществе.

Для продвижения идеи PR-специалисты создают различные PR-кампании, организуют пресс-конференции, проводят брифинги, подготавливают рекламные материалы, создают материалы для публикации в СМИ, фильмов, видеороликов, пресс-релизов и многое другое.

Предлагается расширенная форма структуры PR-отдела, которая включает в себя следующее: отдел корпоративного PR, отдел маркетинговых коммуникаций, отдел специальных мероприятий, отдел аналитики, отдел связи с потребителями, отдел связи со СМИ, отдел связи с финансовым сообществом, отдел выставок, отдел связей с государственными учреждениями и организациями. Определим задачи каждого подразделения.

Отдел корпоративного PR – это один из важных и необходимых элементов в жизни организации, поскольку корпоративная культура состоит из традиций, обычаев, правил, норм, индивидуальных и коллективных интересов. От корпоративной культуры зависит степень удовлетворенности и неудовлетворенности персонала на условия труда. Корпоративная культура отражает стиль руководства, уровень взаимодействия сотрудников организации, степень профессиональной и этически-моральной характеристики коллектива. Все это способствует на эффективность работы и функционирования организации в целом.

Для создания благоприятной корпоративной культуры У. Ю. Пащенко определяет следующие задачи: создать и развить у сотрудников организации позитивный взгляд на цели и задачи компании, на ее иерархию, ее правила и нормы поведения; пояснить ценности организации для сотрудников;

организовать качественную коммуникацию и получить обратную связь от сотрудников; сплотить организацию и создать командный дух; выделить каждого работника и подчеркнуть их роль в организации; предотвратить конфликты и найти способы решения; развить доверие между сотрудниками и руководством; способствовать совершенствованию коммуникации и их профессиональных навыков, для увеличения продуктивности работы организации¹.

Отдел маркетинговых коммуникаций играет ключевую роль в развитии и жизни любой организации. Главная задача и цель всей маркетинговой деятельности: убедить покупателя заплатить больше за товар компании. Поэтому маркетинговый отдел имеет следующие задачи: повысить ценность покупаемого продукта или покупаемой услуги; анализ и мониторинг, отслеживание ключевых рыночных тенденций, анализ работы конкурентов; определение целевой аудитории и работа с потребителями; разработка стратегии продвижения товара и разработка принципов конкуренции; управление ассортиментом компании и отслеживание за спросом; анализ проделанной работы.

Отдел по специальным мероприятиям занимается привлечение аудитории через эмоциональное воздействие. Через специальные мероприятия доносятся ценности организации в процессе двусторонней коммуникации. А.В. Зимина отмечает, что «Eventmarketing» можно рассмотреть по-разному, то есть event-маркетинг с одной стороны – это современный инструмент передачи необходимой информации об организации и о товаре. С другой стороны, event-маркетинг – это инструмент, с помощью которого, организации продвигают свои товары и услуги². Н.А. Бодажкова выделяет три вида специальных

¹См. по: Пащенко У.Ю. Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры // Журнал «Гуманитарий Юг России». – 2014. – № 3. – С. 165-170.

²См. по: Зимина А. В. Event-маркетинг: понятие и преимущества // Достижения вузовской науки. – 2018. – Ч. 2. – С. 126-128

мероприятий: информативные, облаченные в развлекательную форму; рабочие (семинары, конгрессы); досуговые (концерты, фестивали)¹.

Отдел аналитики исследует рынок и оценивает спрос на товар или услугу. Анализирует, какой товар или какая услуга пользуется популярностью у клиентов, а что не несет никакого интереса для целевой аудитории. На основе отчетов отдела аналитики организация строит план работы. В целом данный отдел выполняет следующие задачи: работа со статистикой для определения структуры и объема продаж (отслеживание самых популярных товарных позиций и сезонных колебаний в продажах); прогнозирование количество сделок, спроса на товары и услуги и средняя сумма чека; контроль отклонений от плана; составление отчетов в виде отчетов, графика, диаграммы и др.

Для развития организации и удержания ее позитивного имиджа важно получить и удержать доверие потребителя. Для этого важно наличие отдела по работе с потребителями, который взаимодействует с аудиторией и повышает создаваемую для них ценность. Понимание руководством организации потребностей и желание клиентов способствует устойчивому успеху компании. О.В. Акмайкин выделяет следующие основные преимущества создание отдела по работе с потребителями: повышение ценности продукта или услуги для потребителя; повышение удовлетворенности целевой аудитории; повышение лояльности потребителя; увеличение числа повторных сделок с потребителями; повышение репутации организации; привлечение потенциальных потребителей, увеличение клиентской базы; увеличение прибыли и доли рынка². Данный отдел обеспечивает решение следующих задач: определение всех возможных потребителей выпускаемой предприятием продукции; анализ потребностей и претензий потребителя; прогнозирование будущих потребностей и претензий потребителя; информирование сотрудников о потребностях, претензий и

¹См. по: Бодажкова Н.А. Event-менеджмент – новый этап в развитии организации мероприятий // *Gaudeamusigitur*. – 2015. – № 4. – С. 29-31.

²См. по: Акмайкин О.В. Цели и методы управления процессами, связанными с потребителями, на промышленном предприятии // *Системное управление*. – 2015. – № 4. – С. 29.

ожиданий клиента; проведение мониторинга и измерение удовлетворенности клиента; определение работы для удовлетворения потребностей и ожиданий потребителя; активная работа с целевой аудиторией.

Значимой для организации является и работа со СМИ. От СМИ зависит, как целевая аудитория будет относиться к организации. Поэтому отдел по связям со СМИ выполняет следующие задачи: организация работы со СМИ; взаимодействия со СМИ с целью информирования общественности о событиях, происходящие в организации; создание текстов и их распространение через СМИ; обеспечение СМИ информации о деятельности организации; проведение мероприятий для СМИ (интервью, брифинг, пресс-конференции и др.); разъяснение работы организации через СМИ.

Следующий отдел, который входит в структуру PR-отдела – это отдел связи с финансовым сообществом. А.Д. Кривоносов определяет следующую целевую аудиторию данного отдела: инвесторы, коммерческие банки, инвестиционные фонды, аналитические фонды, биржи, юридические советники, поставщики и клиенты, СМИ, банковскообщество и небанковские кредитно-финансовые организации¹. А З.И. Нурмухаметова выделяет следующие цели отдела по связям с финансовым обществом: создание положительной репутации организации как надежного и успешного партнера; рост курса, акций; повышение кредитных рейтингов; удешевление заимствований². В целом финансовый PR решает следующие задачи: своевременное предоставление информации о финансово-экономическом состоянии организации инвесторам и партнерам; предоставление необходимой информации аудитории, акционерам потенциальным инвесторам, СМИ, биржам, государственным органам; выстраивание благоприятных и

¹ См. по: Кривоносов А.Д. Феноменология "отраслевых" PR // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.

² См. по: Нурмухаметова, З.И. Финансовый PR формы, методы, инструментарий // Материалы Международной научно-практической конференции: Актуальные вопросы экономики и управления. – Издательство: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова (Магнитогорск). – 2017. – С. 96-100.

конструктивных отношений с заинтересованными сторонами; создание коммуникационных программ на достижение лучшей осведомленности инвесторов об организации.

Отдел выставок имеет цель презентовать новые товары и услуги и наладить отношения с потенциальными партнерами. В своей работе данный отдел проводят выставки и ярмарки, где и презентует предлагаемый товар или услугу. Помимо этого, отдел выставок анализирует новейшие разработки, а также отслеживает достижение и работу конкурентов.

Заключительный отдел – это отдел связей с государственными учреждениями и организациями, целью которого является наладить позитивные и благоприятные отношения с властными структурами.

Однако, перечисленные PR-структуры могут позволить только крупные компании по экономическим причинам. Поэтому организация для качественной работы PR-отдела должна иметь как минимум 4 человека. Минимальный PR-отдел состоит из следующих ставок: начальник отдела; менеджер по работе со СМИ; менеджер по работе со специальными мероприятиями; секретарь делопроизводитель.

Работа специалиста по связям с общественностью трудная, но интересная, поэтому требует от PR-мена разносторонней подготовки. Так, М.Л. Бабочиева предлагает разделять профессиональные и персональные качества PR-мена¹.

К профессиональным качествам можно отнести:

- знание основ PR (теоретическая база, необходимая специалистам, приобретенный опыт работы);
- навыки планирование и оценки (систематизирование своей работ и определение критерии оценки);
- умение использовать материалы в различных PR-жанрах (речь руководителя организации, релизы, кейс-стори, пресс-кит, приглашение и др.);

¹См. по: Бабочиева М.Л. PR-специалист: комплексное описание профессии // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. – 2017. – № 55. – С. 78-89.

– навыки организации и проведения презентации товаров и услуг (специалист должен уметь выступать перед аудиторией, делать объявления и др.);

– навыки общения со СМИ (умение налаживать благоприятные отношения со СМИ – это очень важно для организации);

– умение работы с ПК (PR-специалист должен работать с информационными технологиями, создавать визуальный контент в рамках проведения PR-кампаний);

– умение управление репутаций (PR-мен должен понимать важность репутации, знать, как она создается и др.);

– умение работать с проектами (специалист должен обладать навыками управления для эффективной работы во время реализации проектов);

– наличие развитого социального интеллекта (понимать общество, психологию человека, умение находить подход к аудитории, умение адаптироваться в различных социальных группах, быть гибким, терпеливым в общении; вербального интеллекта, то есть иметь большой лексический запас, обладать ораторскими способностями, иметь знания из различных областей, умение переключаться от одной ситуации ко второй, способность комбинировать знания из различных областей и др.; невербального интеллекта, то есть способность устанавливать логические закономерности по отношению к невербальным видам информации; способность к анализу и прогнозу, способность разрабатывать и расшифровывать сложные алгоритмы; обучаемость – гибкость и активность интеллекта в целом; знание организации – для качественной работы специалист должен знать особенности своей компании и обладать информацией о ее сотрудниках¹.

К персональным качествам относят следующее:

¹См. по: Бабочиева М.Л. PR-специалист: комплексное описание профессии // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. – 2017. – № 55. – С. 78-89.

– коммуникабельность – умение быстро находить контакт с одним человеком или с широкой общественностью, быть дружелюбным, вежливым;

– лидерство – способность возглавить группу для решения достижение целей и решение задач, способность самостоятельно принимать решение и нести ответственность за свои действия;

– целеустремленность – умение грамотно ставит цели и достигать их, быть энергичным, иметь волевые задатки и способность не поддаваться внешним факторам;

– организованность – быть пунктуальным, способность правильно планировать свой день, быть надежным;

– креативность – умение сочетать аналитический склад ума с развитым воображением, быть оригинальным, генерировать идеи, не поддерживать штампы и др.;

– уверенность – уверенный специалист вызывает доверие у руководства, коллег и целевой аудитории;

– настойчивость – специалист не должен быть пассивным;

– стрессоустойчивым – работа PR-меня трудная и нужно уметь не потерять самообладание;

– честный – специалист несет ответственность за предоставленную информацию, ему доверяют, поэтому он должен подходит ответственно за опубликованную информацию, от этого зависит репутация организации;

– чувство юмора – это помогает налаживать общение и избегать конфликтных ситуаций;

– умение сострадать – специалист должен уметь прислушиваться к другим;

– физическая подготовленность – часто PR-мент попадает в сложные ситуации, где физическая подготовленность необходима¹.

¹См. по: Бабочиева М.Л. PR-специалист: комплексное описание профессии // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. – 2017. – № 55. – С. 78-89.

Таким образом, можем прийти к выводу, что отдел по связям с общественностью является неотъемлемой частью любой организации. Поэтому для успешного функционирования отдела руководству необходимо поддерживать работу специалистов по связям с общественностью. PR-работники должны находиться в непосредственном контакте с руководством, владеть полной информацией о компании и о всех ее сотрудниках. Работа PR-специалистов многогранна и от их работы будет зависеть внимание целевой аудитории и доверие потребителей к деятельности организации. А также доверие среди властных структур, партнеров, инвесторов, СМИ и др.

1.2 Специфика работы отдела по связи с общественностью в социальной сфере

В мировой практике службы по связям с общественностью являются чаще всего связующим звеном между внутренними и внешними источниками коммуникационной связи компании (проекта) и т.д. Многие организации даже сейчас не считают необходимым иметь PR-отделы, иметь затраты и хлопоты на собственных сотрудников. А некоторые компании предпочитают нанимать внешнего PR-специалиста для разовых мероприятий.

Однако, большинство организаций осознают важность роли связи с общественностью и пользуются услугами профессионалов. PR имеет широкий охват в использовании не только политиками и коммерческими структурами, но является главным инструментом и для социальной сферы. Социальная сфера направлена на удовлетворение духовных потребностей, поэтому имеет большое значения для общества и включает в себя следующие организации: образовательные и воспитательные учреждения; медицинское обслуживание; культурные и спортивные организации; социальные обеспечение; волонтерские центры и др.

Социальная сфера – это работа некоммерческих организаций. Некоммерческая организация – это организация, деятельность которой не направлена на получение прибыли, а продвижении идеи и миссии организации¹. Отметим, что в теории связей с общественностью под миссией понимается PR-информация, которая отражает основную суть и предназначение организации, ее цель в лаконичной и яркой форме.

Ключевым моментом в социальной сфере является то, что социальный PR продвигает ненасильственными средствами основные идеи социальных организаций. Основным идеям в социальной сфере следующее: создание доверительных отношений, создание имиджа организации и руководства и приобщение общественности к ценностям собственной организации и к ценностям других некоммерческих компаний².

Для эффективной работы организации доверительные отношения со стороны общества необходимы. Организации необходимо прояснять свои цели для аудитории и показывать, что она несет за них ответственность. Аудитория надлежит знать, что организация не боится публично высказывать свои ценности и отстаивать их право на существование. Компании следует донести до аудитории, что их ценности поддерживаются и другими организациями (государством, партнерами и др.)

Для завоевания доверия организации необходима систематическая работа с аудиторией и информирования общественность обо всех событиях, происходящих в компании, постоянный диалог с широкой общественностью, проведение различного рода акций. Проводить такую работу довольно сложно, поэтому PR-менам следует следить за целевой аудиторией, анализировать ее потребности, находить новые способы привлечение внимания потребителей.

¹ Климова Р.О. Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 3. – С. 51-55.

²Тендит К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – С. 46.

Компании необходимо обеспечить себя поддержкой со стороны властных структур. Такая связь вызывает доверие общественности.

Имидж организации – важный элемент в продвижении целей организации. Представления общества о чем-либо фиксируется в виде образов. Имидж – это «создание», «строительство» определенного образа, которое будет отличительным от других; образа, который будет привлекательным для широкой аудитории и будет вызывать доверие.

Довольно часто у разных социальных групп имидж одной организации вызывает разные образы. Дело в том, что деятельность организации воспринимается разными социальными группами по-разному. Поэтому организации необходимо затрагивать интересы каждой группы общества, чтобы расширять собственную целевую аудиторию.

Важную роль для привлечения общественности к деятельности организации играет общественное мнение, а именно формирование общественного мнения, необходимого для некоммерческих организаций. Общественное мнение – это аккумулированные оценочные суждения (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей по вопросам, представляющим их общие интересы¹. Какая бы из сфер жизни общества не была бы выделена – духовно-идеологическую, политическую, социально-экономическую, культурную и т.п., общественное мнение во многом определяет характер их бытия и процессы развития.

Во многом благодаря мнениям целевой аудитории организация и проводит свою работу, опираясь на мнение широкого общества. Выделяют значимые механизмы формирования массовых социальных оценок для формирования таких духовных образований, как стереотипы, традиции, обычаи.

А.А. Александров отмечает следующие цели PR-отдела в социальной сфере: создание доверительных и доброжелательных отношений к

¹Лагиева Т.М. Общественное мнение как регулятор социально-психологических процессов // Вестник университета. – 2014. – № 21. – С. 278-280.

деятельности социальной организации; создание положительного имиджа организации и руководства; приобщение организации к ценностям других организаций; формирование положительного общественного мнения¹.

Для решения всех этих целей организация ставит перед собой следующие задачи: расширить и укрепить сферу влияния и завоевание доверие своей аудитории, партнёров и властных органов; сформировать позитивный и уникальный имидж социальной организации; сформировать позитивное общественное мнение; привлечь спонсоров, партнеров, благотворителей; сформировать и распространить идеологию организацию, ее миссию и ее цели; установить благоприятные и доверительные отношения с целевыми и социальными группами и др².

Для решения всех поставленных задач некоммерческие организации используют различные PR-технологии, которые помогают установить доверительные отношения со своей аудиторией и рассказывают о миссии своей организации. Перечислим основные.

Взаимодействие и сотрудничество с медиа. СМК публикуют информацию об организации, о ее функционировании, целях и задачах, поставленных перед компанией, основных событиях, произошедших в организации. Поэтому для социальной сферы в целом и социального PR в частности важным является взаимодействие со СМИ и установление деловых контактов с сотрудниками медиа-индустрии. В.В. Бураковская отмечает проблему: многие журналисты имеют слабую осведомленность о деятельности НКО в социальном секторе³. В

¹ 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.

² Там же.

³Бураковская В.В. PR в социальной сфере: сущность, роль и необходимость // Электронный сборник статей по материалам XLII студенческой международной научно-практической конференции. – Издательство: Ассоциация научных сотрудников "Сибирская академическая книга" (Новосибирск). – 2018. – № 7 (42). – С.345-349.

этой связи в информационном пространстве появляется незначительное количество контента.

Э. Броули отмечает, что PR-отдел, взаимодействуя со СМИ в контексте социального сектора экономики, позволяет доводить до аудитории необходимость и полезность социальных программ; рассказывает и объясняет о целях и особенности деятельности социальной сферы; представляет полную информацию о программах социальных организаций; представляет информации о способах помощи социальном развитии детей, подростков, пожилых людей и основной части населения; помогает в предотвращении семейных, индивидуальных и общественных кризисов, обеспечивает информацией, необходимым для безработным, родителям-одиночкам, людей, нуждающиеся в поддержке и др.; рассказывает обществу и общественным организациям о важности помощи уязвимых групп населения и об их потребностях, трудностях; помогать в получении необходимой информации уязвимым группам населения и др¹.

В качестве примера можно привести ежегодную акцию «День бездомных людей», которая проходится в последний понедельник марта. Впервые данная акция прошла 27 марта 2017 года по инициативе фонда «Нужна помощь», сайта «Такие дела» и благотворительной организации «Ночлежка». Партнёрами акции со стороны СМИ стали телеканал «Дождь», сайт вопросов и ответов TheQuestion, радио «Москва FM», журналы «Сноб» и TimeOut, каждая из которых рассказывала о проекте на своем канале, журнале, радио. Так на телеканале «Дождь» вышли видеоролики «Право на тепло». В эфире знаменитости читали некрологи в память умерших бездомных. А бездомные люди объявляли прогноз погоды на крышах городских зданий. Благотворительная организация «Ночлежка» в 2017 году в День бездомного выпустила интервью. Участниками интервью стали врачи, социальные

¹ 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.

работники, сами бездомные и др. А сайте «Такие дела» и фонд «Нужна помощь» выпустили документальный интерактивный анимационный веб-проект «Жили-были»¹. В проекте рассказывают о 5 бездомных людей, о их истории жизни. Данный проект в 2017 году получил награду в таких номинациях, фестивалях и конкурсах как: «Некоммерческие digital-работы» и «Дизайн», фестиваль GreatEight, конкурс World Press Photo Digital Storytelling Contest и в апреле 2018 года занял третье место в категории Innovative Storytelling.

В 2018 году к акции «День бездомных» подключились: некоммерческая организация «Друзья общины святого Эгидия», которые провели акцию «Открытый микрофон» (были записаны интервью с бездомными людьми); в эфире таких радиостанций как «Радио России» и «Маяк» использовали материалы интервью. Компания «Яндекс» совместно с сайтом «Такие дела» выпустила интерактивную игру по спасению бездомного, оказавшегося в таких же погодных условиях, что и пользователь. Также ряд изданий выпустили материалы, приуроченные ко «Дню бездомных», где рассказывали истории про людей, оказавших в непростой для них ситуации.

Вторым методом привлечения внимания общества к социальной сфере является проведение социальных программ, благотворительности и др. Данные PR-технологии работают довольно эффективно. Они повышают рейтинг организаций, привлекают целевую аудиторию и их положительные отзывы о работе организации. Важным моментом для социальной организации является создание доверительных отношений и с политическими организациями, государством и с партнерами.

Приведем пример такой программы, как «День джинсов», проходящий ежегодно в Англии. Данная акция направлена на сбор средств для детей, имеющих генетические отклонения. Каждый англичанин, который надел в этот день джинсы, отдает в благотворительный фонд «Genetic Disorders UK» 1-2

¹День бездомных [Электронный ресурс] // Такие дела. – Режим доступа: <https://takiedela.ru/>

фунта. Подробности акция можно узнать на официальном сайте, который рассказывает о деятельности, показывает фильмы о детях, имеющих генетические заболевания, повествуют об их историях жизни. На сайте можно узнать, с какими организациями сотрудничают организаторы, кто является послами данного проекта¹.

Считаем важным отметить и акцию «Ледяной душ». Данный челлендж был запущен в августе 2014 года и стал популярен по всему миру. Во многом популярность данного челленджа возросла после участия многих известных личностей в акции. Присоединились к проекту и такие звезды, как Марк Цукерберг и Илон Маск, Кендрик Ламар и Роберт Дауни-младший, Джасти Тимблрейк, леди Гага, Бенедикт Камбербэтч и др. Суть челленджа состоит в том, чтобы повысить осведомленность о боковом амиотрофическом склерозе и помочь в лечении. Правила акции просты: участник обливает себя ледяной водой и перечисляет в фонд ALS Association² 10 долларов. После этого участник бросает вызов трем знакомым для передачи эстафеты. Тот, кто не поддержал данную акцию, пересылал фонду 100 долларов. ALS Association удалось собрать около 100 миллионов долларов. Эта инициатива помогла профинансировать шесть научных исследований в области бокового амиотрофического склероза.

Еще одним PR-инструментом в социальной сфере является создание и проведение социальных PR-кампаний, социальной рекламы и др. Так, например, социальная реклама призвана акцентировать внимание зрителя на важных общественных проблемах, которые по определенной причине отходят на второй план. Социальная реклама не носит коммерческий характер, ее основная задача – призвать улучшить мир, призвать каждого к активности.

¹ День джинсов [Электронный ресурс] // Jeansforgenesday. – Режим доступа: <https://www.jeansforgenesday.org/who-we-are>

² Ледяной душ [Электронный ресурс] // ALSAssociation. – Режим доступа: <http://www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge.html>

Так, в 2011 году общественная организация в г. Екатеринбурге «Добровольческое движение «Дорогами добра» при поддержке рекламного агентства «Космос» создали проект «Елка желаний». Они сняли социальный ролик, призывающий людей стать Дедом Морозом для 6000 детей-сирот. Дети написали письма, где рассказали о том, чтобы хотели получить на новый год. Все эти письма появились в торговых центрах г. Екатеринбург, где были положены под специальными елками. Любой желающий мог стать Дед Морозом для сиротки и исполнить мечту ребенка. Для информирования общества о данном проекте рекламное агентство «Космос» создали социальный ролик с участием детей и волонтеров, рассказывающие о важности участия каждого человека в проекте.

Результатом данного ролика стало то, что уже девятнадцать лет данный проект является действующим. Благодаря социальному ролику о проекте узнали не только в Екатеринбурге, но и в других городах России. Так в 2019 году Владимир Владимирович Путин в преддверии 2020 года принял решение стать участником данной акции и исполнил желание ребенка из Ставрополя Андрея Кочетова, который хотел посетить поселок Красная Поляна (Сочи).

Социальная сфера тесно взаимодействует с фандарайзинговой деятельностью. Как отмечает известный экономист А. Бондунген, фандрайзинг – это «специально организованный процесс сбора пожертвований для некоммерческих и благотворительных организаций или для обеспечения социально значимых программ»¹. Основной задачей некоммерческой организации в фандрайзинге – это создание и реализация проектов на дозорские организации, установление социального партнерства с органами власти, разработка корпоративного фандрайзинга и др.

А.А. Клецин выделяет следующие модные тенденции фандрайзинга, которые актуальны в современном мире: краудфандинг – это привлечение

¹ Платонова Ю.Ю. Фандрайзинг как инновационная технология социальной деятельности // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – № 1. – С. 137-141.

средств через интернет (социальные сети); использование мобильных устройств; благотворительные мероприятия; корпоративное волонтерство; телевизионная благотворительность; работа с частными пожертвованиями; регулярные пожертвования; участие в федеральном конкурсе «президентских» грантов, массовая почтовая рассылка писем с призывом перечислить пожертвование; группы для сбора на конкретного ребенка в соцсетях и др¹.

С фандрайзерами работают PR-службы, находящиеся в организации. Однако, К.Н. Тендит справедливо отмечает, что, как и коммерческие организации, социальная сфера использует на практике следующие формы организации PR-работы:

– подразделение в структуре организации. То есть организация имеет собственный PR-отдел, сотрудники которого включены в повседневную жизнь организации. Они участвуют в формировании корпоративной философии и политики. Специалисты знают специфику работы организации, а также все о сотрудниках компании;

– один сотрудник, выполняющий PR-функции в организации. Такая форма используется малым бизнесом, которые не могут себе позволить расширенную структуру из-за нехватки бюджета;

– аутсорсинг: компания нанимает независимого PR-специалиста из PR-агентства на длительный срок или для проведения определенных мероприятий (внешняя PR-консультация). Преимущества такой формы заключаются в том, что такой специалист имеет больше опыта работы, так как он взаимодействовал с разными организациями и с разными ситуациями. Однако, такой специалист требует больше внимания от руководства компании, так как не знает о специфике деятельности организации так, как с ней знаком собственный специалист².

¹Клецина А.А. Тенденции в современном российском фандрайзинге / А. А. Клецина. – СПб: ЦРНО, 2014. – С. 15.

²Тендит К.Н. Организация работы отделов связей с общественностью: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – С. 7.

Г.М. Андреева отмечает, что для привлечения внимание аудитории к деятельности компании из социальной сферы перед сотрудниками отделов по связям с общественностью стоит задача изучить аудиторию, найти подход к каждому слою общества и заинтересовать их. Социальным работникам необходимо привлечь внимание общества, убедить государственные и общественные структуры в значимости результатов своего труда; уметь вступить в конкурентные отношения на рынке социальных услуг, демонстрируя преимущества своих методов и форм работы¹.

В качестве примера можем обратиться к опыту проекта #ЩедрыйВторник, международный день благодарности, когда люди по всему миру делают добрые дела и рассказывают об этом. Данная акция начала функционировать с 2012 года. В России этот проект впервые прошел в 2016 году. Организатором проекта в России выступит Благотворительный фонд развития филантропии «КАФ». Данный проект проводится при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации, Фонда Президентских грантов, Комитета общественных связей г. Москвы, Благотворительного собрания «Все вместе», Ассоциации фандрайзеров, Форума доноров, АНО «Благосфера», Агентства социальной информации.

Перед организаторами стояла задача привлечь как можно больше людей. В итоге в проекте участвовало более 900 партнеров в 124 городах России от Калининграда до Владивостока. За неделю до #ЩедрогоВторника в России был запущен флешмоб «Неделя признаний». В социальных сетях каждый желающий мог поделиться своими добрыми делами, рассказать, с какими некоммерческими организациями работает и опубликовать фото с признанием. За весь период проекта опубликовано больше 3000 фотографий людей, каждый 8 посетитель сайта оставлял свои признания. Таким образом, за неделю до #ЩедрогоВторника объем пожертвований в российские НКО увеличилась в

¹ Андреева Г.М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – Москва: Аспект-Пресс, 2016. – С.15.

среднем в 2,5 раза. В городах, которые участвовали в акции, прошло более 1000 благотворительных мероприятий. Организаторы проекта работали вместе с партнерами, что увеличило охват аудитории, а также использовали интернет-платформу для привлечения людей к проекту. И, конечно, данное событие активно освещалось в СМИ. За 2016-2018 гг. в СМИ появились более 7000 публикаций о проекте #ЩедрыйВторник. Основными PR-инструментами данной акции являются: работа с партнерами; продвижение в социальных сетях; создание флешмобов; работа со СМИ; создание официального сайта и др¹.

Сегодня весь мир переживает общую угрозу – это угроза пандемии коронавируса. В конце декабря 2019 года в городе Ухань в провинции Хубэй у местных жителей появились первые симптомы пневмонии неизвестного происхождения. 31 декабря 2019 года власти Китая объявили о появлении новой неизвестной формы пневмонии. 11 февраля 2020 года заболевание получило название нового коронавирусного заболевания (COVID-2019). Этот вирус быстрыми темпами захватил Китай, а затем и весь мир. На сегодня COVID-2019 зафиксирован в 215 стран. Заражено около 3 млн. людей (2,992,863). Россия находится на 3 месте по числу заразившихся. И эти данные меняются каждый день. Весь мир находится на самоизоляции и ждет, когда все закончится².

В сложившихся обстоятельствах социальная сфера не стала функционировать меньше, а наоборот – направила все свои силы на помощь людям. Создаются новые проекты и фонды, помогающие обществу в непростой период их жизни. В качестве примера рассмотрим проект «Мы вместе», который направлен на поддержку пожилых, маломобильных граждан и медицинских сотрудников во время пандемии коронавируса. Волонтеры

¹Щедрый Вторник [Электронный ресурс] // #ЩедрыйВторник – Режим доступа: <https://www.givingtuesday.ru/ideas-tools>

²Суховская О.А. Коронавирус 2019-ncov (краткое сообщение) // Медицинский альянс. – 2019. – № 4. – С. 106-108.

помогают с доставкой еды и лекарств, юристы и психологи бесплатно консультируют людей, а партнеры помогают своими услугами и товарами. Организаторами данного проекта являются Общероссийский народный фронт; Ассоциация волонтерских центров; Волонтеры медики; Добро в России. Партнерами «Мы вместе» являются Фонд президентских грантов, Росмолодежь, Сбербанк, BMW, Газпром, Россия страна возможностей, Тинькофф банк, Mercedes-Benz, KFC, Hyundai и др¹.

Проект имеет официальный сайт, где каждый человек, нуждающийся в помощи, может позвонить на горячую линию. И ему обязательно окажут необходимую помощь. Сейчас в проекте уже 94 689 волонтеров, 8 543 предложений от партнеров, 1 872 196 обращений на горячую линию, а также 1 046 356 731 пожертвований в борьбе с вирусом и помощи людям. Однако, эти цифры меняются каждый день.

Создаются флэш-мобы, объединяющие не только нашу страну, но и весь мир. Так резиденты арт-кластера «Таврида» при поддержке проекта #МыВместе 16 апреля 2020 г. запустили акцию #ЖИТЬ. Они выложили на YouTube песню с таким названием на музыку Игоря Матвиенко, которая призвана стать гимном кооперации и силы человечества в это непростое время. К проекту подключились музыканты из 15 стран: США, Китай, Италия, Беларусь, Сербия, Иран, Индонезия, Россия, Татарстан, Македония, Азербайджан, Армения, Мексика и другие. Участники играют на скрипке, гитаре, поют, переведенный текст на родной язык или же меняют текст песни и выкладывают свои ролики в сеть под хэштегами #ЖИТЬ, #МыВместе и #Tavrida1love².

Социальные проблемы поднимают не только некоммерческие организации, но и коммерческие. Можно выделить довольно много социальных

¹ Мы вместе [Электронный ресурс] // #МыВместе. – Режим доступа: <https://xn--2020-f4dsa7cb5cl7h.xn--p1ai/>.

² Жить [Электронный ресурс] // #МыВместе. – Режим доступа: <https://xn--2020-f4dsa7cb5cl7h.xn--p1ai/>.

проектов, созданных коммерческими фирмами. Примером такой организации является бренд Always, который провел социальный эксперимент и выпустил короткий фильм «Like A Girl». Бренд обратился за помощью к американскому глобальному агентству LeoBurnett. На видео девушек, девочек, мужчину и мальчика просят показать, как девочки применяют свои физические данные (бегают, борются, бросают и др.). Взрослые люди и мальчик демонстрируют женские физические способности как что-то несерьезное, неадекватном в представлении о способностях женского пола в социуме. Лишь только девочки до 10 лет, стараются показать достойно свои способности. Данный ролик показывает, что с наступлением пубертатного периода самооценка и уверенность в себе у девушек начинает падать. Как отмечает Джуди Джон глава рекламного агентства в интервью для журнала «FastCompany»: «Always хотел изменить жизни девочек, отстояв их уверенность в себе»¹.

Создатели проекта отмечают, что выражение «Как девочка» имеет негативный оттенок у общества, поэтому они решили взять за основу данную смысл. Так как миссия бренда Always – это позиционирование девушек как уверенных в себе.

Результатом данного проекта стало то, что компания изменила негативный смысл выражения «Как девочка». За год ролик получил более 85 млн. просмотров в YouTube и множество откликов в СМИ. За данную работу компания получила «Золотого льва» в Каннах. Кроме того, в послужном списке «Like A Girl» значится ряд других престижных наград: «BlackandWhitePencil» от D&AD, GrandClio и 11 наград Webby².

Социальная сфера активно развивается в современном обществе. Люди стали обращать свое внимание на нуждающихся в помощи, поэтому

¹ Anatomy Of A Cannes Contender: How “Like A Girl” Was Flipped, And Turned Into A Viral Sensation [Электронный ресурс] // Fast Company. – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/3047443/anatomy-of-a-cannes-contender-how-like-a-girl-was-flipped-and-turned-into-a-viral-sen>.

² «Золото» Каннских Львов: кейс Always “Like A Girl” [Электронный ресурс] // Popsop. Личностные тренды. – Режим доступа: <https://popsop.ru/67522>.

некоммерческие организации стали активно проводить фандрайзинговые мероприятия и акции. У общества открываются все новые и новые возможности помогать нуждающимся, а социальная сфера содействует им в этом. Открываются новые организации и создаются все больше новых проектов и для того, чтобы аудитория была все время в курсе новых событий, создаются PR-службы, которые взаимодействуют с обществом, рассказывают новую и необходимую информацию, привлекают к деятельности организации и призывают людей быть активными.

Необходимо отметить, что работа PR-служб важна для всех сфер современного общества. Основная цель любой организации – работа с обществом, взаимодействие и налаживание связи с ней, привлечение большей аудитории к деятельности организации. Благодаря PR-специалистам организации могут привлечь общество не только к деятельности организации, но и объединить людей в непростой период, поддержать общество всего мира.

Социальная сфера в России находится на стадии развития. С каждым годом популярность набирает волонтерская деятельность. В каждом регионе страны есть свой центр, который набирает добровольцев и помогает обществу. Такой центр функционирует и в г. Пятигорске. Волонтерский центр «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» активно участвует в социальной сфере нашего общества. И даже сейчас активно сотрудничает с Волонтерами медиками, которые направляют добровольцев к пожилым людям, нуждающимся в помощи. Основные направления в работе ВЦ при Пятигорском государственном университете рассмотрим в следующей главе.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ РАБОТЫ PR-ОТДЕЛА ВОЛОНТЕРСКОГО ЦЕНТРА ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА»

2.1 Мониторинг основных направлений работы сотрудников PR-отдела Волонтерского центра ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА»

Социальная сфера набирает популярность в современном обществе, прежде всего среди молодежи. Большое внимание уделяется развитию волонтерской деятельности. Люди хотят быть нужными и полезными, поэтому некоммерческие организации предоставляют им данную возможность. Открываются различные благотворительные фонды, общественные организации, волонтерские центры. Создаются различные акции, благотворительные мероприятия и др. Поэтому позиционирование и использование связей с общественностью в качестве инструмента стратегического управления становятся все более важными для фирм и организаций. В частности, основное внимание уделяется тому, как фирмы с разной организационной структурой и опытом реагируют на проблемы, связанные с выполнением основных мероприятий по связям с общественностью¹.

Связи с общественностью и коммуникации необходимы для грамотного управления организациями и фирмами. Это прослеживается и в работе Волонтерского центра ПГУ.

25 ноября 2011 года в ПГЛУ был открыт Волонтерский центр «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА». Основной целью центра является подготовка волонтеров по профильным направлениям: обслуживание делегатов, протоколы, лингвистические услуги, административная деятельность, аккредитация,

¹Chow-Hou Wee, Soo-Juan Tan, Kim-Ling Chew. Organizational response to public relations: An empirical study of firms in Singapore // Public Relations Review. – 1996. – V. 22. – № 3. – P. 259-277.

коммуникация и СМИ¹. На сегодняшний день Волонтерский центр имеет такую структуру: директор центра, заместитель директора и специалист по связям с общественностью.

Директором Волонтерского центра «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» с открытия и по настоящее время является Э.Д. Кондракова. Заместитель директора – Г.С. Мхитарьян. И специалистами по связям с общественностью являются две сотрудницы Волонтерского центра: К.С. Лутова и Е.К. Евглевская.

Специалистам в области связи с общественностью Волонтерского центра ПГУ предъявляются следующие требования, установленные в документе «Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью Волонтерского центра «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА». Специалисты должны иметь высшее профессиональное образование; основы гражданского, административного, трудового законодательства; основы менеджмента; управление процессом, проектами; общую и возрастную педагогику; психологическую, социальную, возрастную психологию; основы социальной политики, права и семейного законодательства; культуру труда и служебной этики; основы работы с офисными программами; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, противопожарной защиты; основы политологии, социологии и психологии; методику ведения мониторинга средств массовой информации; законы композиции и стиля рекламных сообщений, статей, обращений, публичных выступлений; основы делопроизводства; технологии работы в группах².

Функциями, которыми должен обладать специалист по связям с общественностью Волонтерского Центра ПГУ:

¹Открытие Волонтерского центра ПГЛУ [Электронный ресурс] // Официальный сайт ПГУ. – Режим доступа: https://pgu.ru/news/?ELEMENT_ID=29354.

² Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью Волонтерского центра «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» / Пятигорск: ФГБОУ ВПО «ПГЛУ», 2011. – 4 с.

- выполнять работу по реализации политики ВЦ в области связей с общественностью;
- участвовать в разработке перспективных годовых планов внутренней и внешней политики Центра в сфере развития волонтерской деятельности;
- осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомить их с официальными решениями и приказами руководства Центра, подготавливать ответы на официальные запросы, следить за своевременным распространением информационных материалов о деятельности Центра;
- в подготовке и проведении брифингов, тренингов, пресс- конференций, других мероприятий и акций по волонтерскому движению, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивать их комплексное информационное и организационное сопровождение;
- готовить пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводить мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвовать в подготовке информационно-аналитических материалов для внутреннего пользования;
- разрабатывать информационно-рекламные материалы, готовить тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса Центра;
- планировать и организовывать работу со студенческой молодежью как ФГБОУ ВПО «ПГУ», так и СКФО, направленную на развитие добровольческого движения и поддержку социально значимых инициатив студентов;
- вести текущую документацию Центра и обеспечивать делопроизводство и документооборот;
- обеспечивать контакты с волонтерскими организациями региона;

- организовывать участие волонтеров в добровольческих проектах и осуществлять подбор кандидатов на волонтерские акции;
- участвовать в составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера;
- выполнять работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив;
- обеспечивать исполнение решений руководства, своевременно информировать его о текущем ходе работ и их результатах. В случае служебной необходимости специалист по связям с общественностью может привлекаться к выполнению своих обязанностей сверхурочно в порядке, предусмотренном положениями Федерального законодательства о труде¹.

В Волонтерский центре ПГУ использует PR-инструменты для установления, поддержания или продвижения доверительных отношений между целевой аудиторией: внутренней (волонтеры) и внешней (представители широкой общественности, организации и средства массовой информации)².

Команда Волонтерского центра прикладывает много усилий, чтобы привлечь внимание молодых добровольцев. Так как на сегодняшний день добровольчество основано на молодых инициативных людях, которые хотят помочь нуждающимся, деятельность центра распространяется на разные сферы: образование, здравоохранение, гуманитарная помощь и т.д. Добровольчество объединяет людей, укрепляет чувство коллективной ответственности и вносит ощутимый вклад в жизнь общества.

Для привлечения волонтеров используются различные PR-технологии: организация презентаций в университетах и школах, проведение крупных событийных мероприятий, продвижение через социальные сети и медиа и др.

¹ Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью Волонтерского центра «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» / Пятигорск: ФГБОУ ВПО «ПГЛУ», 2011. – 4 с.

² Jean Gauvin. The importance of public relations and communications at the CVMA // The Canadian Veterinary Journal. – 2014. – №55 (11). – P.1017-1018.

Каждый год ВЦ отправляет представителей добровольческого движения в школы для того, чтобы они рассказали молодому поколению, что такое волонтерское движение, что значит быть добровольцем и как им стать. Рассказывают о своем личном опыте. Поездки эффективны, так как ребята полны энтузиазма и желания сделать окружающий мир лучше. Добровольчество предоставляет такую возможность.

Так, 20 февраля 2020 года сотрудники Волонтерского центра ПГУ побывал в МБОУ СОШ № 28 г. Пятигорска, где презентовали новый проект «Волонтерство». Теперь школьники могут вступить в новый волонтерский отряд, который будет заниматься проведением мероприятий и акций в школьных и городских проектах. В рамках презентации проекта сотрудники отдела по связям с общественностью пообщались со школьниками, рассказали о волонтерстве и опыте работы в данной деятельности. Поделились интересными историями и пожелали будущим добровольцам удачи в новом направлении развития¹.

Также ВЦ ежегодно организует международные мероприятия. Это конференция в стиле TED на территории СКФО – TEDxPSLU. Из года в год конференция привлекает к Волонтерскому центру все больше внимания, собирает спикеров с интересными идеями со всей страны². Так, в 2018 году на базе ПГУ прошел TEDxPSLU. Конференции в стиле TED проходят по всему миру под лозунгом «Идеи, достойные распространения». Спикерами данной конференций становятся люди, которые добились успеха и хотят поделиться этим с другими и помочь им изменить свою жизнь в лучшую сторону. Спикер должен уложиться в 18 минут – это регламент конференции. Для того, чтобы стать спикером конференции TEDxPSLU 2018, необходимо пройти отбор, оставив свою заявку на tedxpslu@yandex.ru или же связавшись с

¹ Вдохновляем заниматься добровольчеством [Электронный ресурс] // Волонтерский центр ПГУ. – Режим доступа: <https://vk.com/profisocilingva>.

² TEDxPSLU [Электронный ресурс] // Волонтерский центр ПГУ. – Режим доступа: http://pglu.ru/information/structure/management/deps/detail.php?ELEMENT_ID=110760.

организаторами лично. Также отбор должны были пройти и участники конференции, и волонтеры, помогающие в организации данного проекта.

Организаторы создали отдельную страницу для TEDxPSLU в социальных сетях, где публиковали все важную информацию: информация о спикерах, о сроках проведения TED, о самой конференции, а затем и об итогах проекта TEDxPSLU. Участники могли связаться с организаторами и задать интересующийся их вопрос, а также оставить обратную связь в комментариях. Также информация о конференции опубликована и на страницах Волонтерского центра, и на официальных страницах ПГУ.

ВЦ активно введет социальные сети: Инстаграм, YouTube. На страницах публикуются новости о предстоящих мероприятиях, отчеты о проведенных, транслируется жизнь волонтера в целом. Так, на YouTube функционирует канал «Волонтер говорит», где добровольцы ПГУ рассказывают о мероприятиях, в которых они участвуют и делятся интересными историями со зрителями¹.

В 2017 года негосударственное частное образовательное учреждение высшего образования «Армавирский лингвистический социальный институт» в лице Ректора Ф.Н. Аванесовой и ФГБОУ ВО «Пятигорского государственного университета» в лице Ректора А.П. Горбунова заключили соглашение о сотрудничестве по вопросам: оказания НЧОУ ВО «АЛСИ» в привлечение из числа студентов и сотрудников института для Волонтерского центра ФГБОУ ВО «ПГУ» для участия в различных мероприятиях; развитие и пропаганда волонтерского движения на территории Краснодарского края; тесное взаимодействие сторон в участие в мероприятиях². Функциями PR-отдела является освещение на сайте об отборе волонтеров для различных мероприятий; освещение о вводных курсах и проведение данных курсов, то

¹ Волонтер говорит [Электронный ресурс] // Волонтерский Центр ПГУ. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCd57gj7MK72WPXW3Y6M4ufw>.

² Соглашение о сотрудничестве негосударственного частного образовательного учреждения высшего образования «Армавирский лингвистический социальный институт» и Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пятигорского государственного университета» / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2017. – 2 с.

есть взаимодействие с потенциальными добровольцами и ознакомление их с деятельностью Волонтерского центра; работа с НЧОУ ВО «АЛСИ», совместное сотрудничество.

В 2018 году стартовал городской марафон добровольческих инициатив «2018 Добрых Дел Пятигорска». Марафон состоялся в рамках проведения в Российской Федерации года добровольца, утвержденного Указом Президента Российской Федерации от 06 декабря 2017 года №583¹. Организаторами конкурса стали отдел по делам молодежи администрации г. Пятигорска и Пятигорская городская общественная организация «Союз молодежи Ставрополья», МУ «Комитет по физической культуре и спорта администрации города Пятигорска» и др. Задачей проекта – организовать максимальное количество мероприятий за период 15 февраля 2018 по 28 декабря 2018. Основной целью марафона была привлечение больше добровольческих объединений города Пятигорска. Задачами проекта стали: вовлечение в добровольчества молодежь и разные социальные группы; создать условия для общения и обмена опыта среди молодых ребят и способствовать развитию инициативу молодых ребят г. Пятигорска. Данный марафон нацелен на молодую общественность с 14 до 30 лет, которые принимают участие в волонтерской деятельности, добровольческие и волонтерские организации и общественные молодежные некоммерческие организации.

Волонтерский центр ПГУ был одним из участников данного проекта². Они проделали сложную работу во время марафона. За это время организованы и проведены презентации Worldskills не только в Пятигорске, но и за ее пределами; обучение волонтеров к Чемпионату Европы 2018 по спортивной борьбе; набор волонтеров Модель ООН, различные роды акции; мировой

¹ Положение о городском марафоне добровольческих инициатив «2018 Добрых Дел Пятигорска» / Пятигорск: Отдел по делам молодежи Администрации г. Пятигорска Ставропольского края, 2018. – № 64. – 5 с.

² Волонтерский центр ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» [Электронный ресурс] // Волонтерского центра ПГУ. – Режим доступа: <https://vk.com/profisocilingva>

Рекорд «Обними Машук»; встречи с первокурсниками; TEDxPSLU, встречи с первокурсниками конференции; тренинги в Пятигорске и за ее пределами и др.

Также волонтеры стали добровольцами в таких мероприятиях, как Веловолонтеры на Велопараде; Чемпионат мира по футболу 2018: Машук 2018; Даунхилл; Послы русского языка; Гран-при России «Формула 1» и др. В данных проектах они помогали в организации мероприятий. Волонтеры работали со зрителями, отвечали на их вопрос, направляли их и следили за порядком, переводили необходимую информацию иностранным гражданам и др. А в таких мероприятиях как Машук, Гран-при «Формула 1», «Чемпионат мира по футболу 2018» добровольцы работали и с VIP-гостями, сопровождали и в случае необходимости были рядом. Были и волонтеры, которые работали с медиками и следили за состоянием все участников мероприятий.

Всю работу волонтеров PR-отдел Волонтерского центра освещал на страницах центра и на канале. Выставлял интервью с волонтерами и делился фотографиями, сделанные во время мероприятий. Все это активно освещалось для того, чтобы аудитория видела деятельность волонтеров и присоединялась к рядам добровольцев.

24 апреля 2019 года Пятигорский государственный университет заключил соглашение с некоммерческой организацией «Союз молодых Евразийцев Грузии» о сотрудничестве по вопросам развития добровольчества и волонтерства на территории Грузии; обучения Волонтерским центром добровольцев Грузии для дальнейшего участия их в различных мероприятиях, в частности и международных, где привлекаются волонтеры Пятигорского государственного университета¹.

Для любой организации необходимы партнеры для совместного сотрудничества. Так и PR-отдел Волонтерского центра ПГУ взаимодействует с

¹ Соглашение о сотрудничестве Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Пятигорского государственного университета» и Некоммерческой организации «Союз молодых Евразийцев Грузии» / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2019. – №16. – 3 с.

партнерами. В 2019 году Пятигорский государственный университет заключил соглашения с АНО «Центр развития массового спорта «КАВКАЗ.РАН»¹, со Ставропольским региональным отделением Всероссийского общественного движения добровольцев в сфере здравоохранения «Волонтеры-медики»², с Муниципальным казенным учреждением культуры клубного типа «Сельский дом культуры ст. Константиновкой»³ и с Благотворительным фондом «Ангел»⁴ о совместном развитии добровольчества и волонтерства среди молодых людей. Волонтерский центр совместно с данными организациями будет взаимодействовать с обществом, привлекать их внимание к деятельности волонтерства, набирать новых добровольцев, проводить совместные мероприятия и др.

За 2019 год Волонтерский центр показал высочайший уровень работы и получил признание заслуг ВЦ как ключевой для региона организации. Это можно подтвердить тем, что в связи с празднованием 5-летия Ассоциации волонтерских центров руководства Волонтерского центра получила благодарность президента РФ. Также Волонтерский центр ПГУ вошел в топ -20 лучших волонтерских организаций страны (из 140 членов АВЦ) и получили грант на 200 000. Отметим, что ВЦ входит в совет АВЦ, что является, несомненно, хорошим результатом для центра.

¹ Соглашение о сотрудничестве Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Пятигорского государственного университета» и АНО «Центр развития массового спорта «КАВКАЗ.РАН» / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2019. – №19-09. – 2 с.

² Соглашение о сотрудничестве Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Пятигорского государственного университета» и Ставропольского регионального отделения Всероссийского общественного движения добровольцев в сфере здравоохранения «Волонтеры-медики» / / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2019. – №19-17. – 2 с.

³ Соглашение о сотрудничестве Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Пятигорского государственного университета» и Муниципального казенного учреждения культуры клубного типа «Сельский дом культуры ст. Константиновкой» / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2019. – № 19-10. – 2 с.

⁴ Соглашение о сотрудничестве Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Пятигорского государственного университета» и Благотворительного фонда «Ангел» / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2019. – № 19-13. – 2 с.

Еще одним достижением Волонтерского центра является то, что сотрудник ВЦ по связям с общественностью Ксения Лутова стала координатором программы «Ты решаешь!» в СКФО. Помимо этого, ВЦ входит в координационный совет по развитию добровольчества в образовательных учреждениях при Общественной палате РФ.

Перед Волонтерским центром стояла задача набрать волонтеров на 45-ый Всемирный чемпионат по профессиональному мастерству по стандартам Ворлдскиллс. С данной этой задачей ВЦ справился успешно и предоставил организатором Ворлдскиллс 25 ответственных волонтеров, которые выполнили свои обязанности на высшем уровне и получили благодарственные письма от Оргкомитета.

При этом ВЦ работает и в реализации событийного добровольчества, а также организации мероприятий для самих волонтеров. За 2019 год на базе ПГУ было проведено два крупнейших форума, которые были нацелены на юных волонтеров. В общей сложности на форумах присутствовало больше 500 добровольцев. А волонтеры центра приняли участие в организации более чем 70 мероприятий, география которых выходит за пределы Пятигорска.

Отметим, не смотря на сегодняшние события, Волонтерский центр ПГУ не остаётся в стороне в помощи пожилым людям в период пандемии коронавируса. Добровольцы центра вместе с Волонтерами-медиками покупают продукты и лекарства для пожилых людей и доставляют их до двери.

Добровольцы центра «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» принимают участие в различных проектах. Одним из таких деятельностью является сотрудничество с Всероссийского общественного движения "Волонтеры Победы" на территории Ставропольского края. Волонтеры могут стать модераторами Бессмертного полка онлайн. Данный проект PR-отдел разместил на страницах группы и отправил в общий чат волонтеров, где любой желающий может помочь в организации данного проекта.

1 мая 2020 года по инициативе руководителя АВЦ на онлайн конференции собрались представители волонтерских организаций, входящие в состав АВЦ. На конференции поднялся вопрос о сохранении мотивации к добровольческой деятельности. Представитель Волонтерского центра ПГУ присутствовал на обсуждении, где предложил свои варианты действий в данной ситуации.

Волонтерский центр ПГУ тесно взаимодействует со СМИ. За последние восемь лет многие СМИ публиковали о центре «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА». В 2018 году ТАСС опубликовало у себя о том, что в Пятигорске открыли волонтерский центр WorldSkillsKazan 2019¹. Данную новость у себя опубликовал медийно-сервисный интернет-портал «Рамблер»². А в феврале 2020 года АНО ИРЦ «Гражданское партнерство» разместила на сайте информацию об открытии Окружного центра мобильности СКФО в г. Пятигорске³. Студенческое информационное агентство «КЛИК» часто публикует материалы о Волонтерском центре ПГУ. Так на сайте можно найти такие материалы как: «В рамках Всероссийской акции «Будь здоров» – 2018 Волонтерский центр Пятигорского государственного университета организовал донорскую акцию с участием активистов центра и студентов вуза»; «Конференция TEDxPSLU в Пятигорском государственном университете»; «Сделали своими руками! Волонтеры ПГУ приняли участие в организации мирового чемпионата WorldSkills»; «Команда тренеров волонтерского центра провела обучение волонтеров Чемпионата Европы по спортивной борьбе 2018» и др⁴.

¹ В Пятигорске открыли волонтерский центр World Skills Kazan 2019 [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/obshchestvo/5057025>.

² В Пятигорске открыли волонтерский центр World Skills Kazan 2019 [Электронный ресурс] // Рамблер. – Режим доступа: <https://sport.rambler.ru/other/39428540-v-pyatigorske-otkryli-volonterskiy-tsentr-worldskills-kazan-2019/>.

³ В Пятигорске открылся Окружной центр мобильности СКФО [Электронный ресурс] // Север-Кавказские Новости АНО ИРЦ «Гражданское партнерство». – Режим доступа: <https://sk-news.ru/news/obrazovanie/62030/#>.

⁴ В рамках Всероссийской акции «Будь здоров» – 2018 Волонтерский центр Пятигорского государственного университета организовал донорскую акцию с участием активистов центра

Можно с уверенностью сказать, что с момента открытия центра для волонтеров в Пятигорском государственном университете проделана трудная, но продуктивная работа: подписаны соглашения о сотрудничестве с разными организациями на территории нашей страны и за ее пределами; организовано большое количество мероприятий, форумов, тренингов, мастер-классов, обучений, встреч и др.; привлечено много новых волонтеров и не только студентов Пятигорского университета, но и за ее пределами.

Волонтерский центр ПГУ перестал быть обычным центром при вузе. 16 марта 2020 года прошла сертификация Волонтерского центра как окружного центра мобильности. Волонтерский центр стал официально одной из шести организаций в России, которым доверено право стать частью огромного федерального проекта «Социальная активность» национального проекта «Образование». Цель проекта - создание групп волонтеров, которые будут представлять Россию на международной арене и получать новые навыки и знания за пределами нашей страны, а затем распространять данную информацию в своей стране. Волонтерский центр ПГУ сможет отбирать и обучать волонтеров для группы мобильных волонтеров.

Таким образом, можно сделать вывод, что связи с общественностью – важная составляющая работы любой компании. Они помогают наладить коммуникации с внутренней и внешней аудиторией, реализовывает задачи компании по продвижению продуктов, услуг и деятельности в целом. Для этого используются различные PR-технологии такие как: встречи с потенциальными добровольцами, обучение, презентации, работа в интернет платформе, работа с партнёрами, работа со СМИ и др.

и студентов вуза; Конференция TEDxPSLU в Пятигорском государственном университете; Сделали своими руками! Волонтеры ПГУ приняли участие в организации мирового чемпионата WorldSkills; Команда тренеров волонтерского центра провела обучение волонтеров Чемпионата Европы по спортивной борьбе 2018 [Электронный ресурс] // СИА «КЛИК». – Режим доступа: <http://klikinfo.ru/>.

2.2 Разработка концепции проекта «Региональный творческий конкурс «Письмо на фронт», приуроченный к празднованию 75-летия со Дня Великой Победы» на базе Волонтерского центра ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» и студенческого клуба «PR-spectiva»

Организация и проведение воспитательных мероприятий для студентов ПГУ и учащихся города КМВ является важным для Волонтерского центра ПГУ. В связи с 75-летием со Дня Великой Победы и приказом Президента РФ о признании 2020 годом «Годом Памяти и Славы»¹, приоритетным направлением в молодежной политике в современной России является формирование патриотизма, поскольку сегодня многие зарубежные государства пытаются переписать историю, в частности результаты Второй мировой войны, искажая данные о вкладе советского солдата в победу над фашизмом. Проект призван способствовать развитию чувства патриотизма, сохранению исторических ценностей, уважению к героическим подвигам советских солдат и любви к Родине.

Прежде чем мы начали работать над проектом, нами был проведен анализ схожих мероприятий. Мы просмотрели проекты международного, всероссийского, регионального и местного характера. Для начала рассмотрим международные мероприятия, посвященные 75-летию со Дня Победы.

Международный творческий конкурс «Победа языком новых медиа» – конкурс, полностью соответствующий актуальности тематики, направлен на молодых специалистов в сфере медиа (дизайнеров, журналистов, представителей креативных индустрий)². Важный факт: конкурс нацелен на молодежь не только России, но и жителей постсоветского пространства (Казахстан, Белоруссия, Молдова, Армения и др.). Формат конкурсных работ определяется самим участником, самое главное, чтобы они соответствовали

¹ Указ о проведении в России Года памяти и славы [Электронный ресурс] // Президент России. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/news/60954>.

² Победа языком новых медиа [Электронный ресурс] // Международный творческий конкурс. – Режим доступа: <http://xn--80abjdxauhcjkmx.xn--p1ai/>.

теме годовщины великой Победы над фашистскими оккупантами. Приятным бонусом является то, что участницы, чьи работы прошли в финал, отправятся в Москву для участия в образовательной программе, а победители получают ценные призы.

Вся информация есть на официальном сайте конкурса, где указаны цели и задачи конкурса, все правила участия, жюри, партнеры и география проекта. Сайт создан в двух основных цветах: красный и белый. Также логотип конкурса выполнен в красном и белом формате, где основным цветом является белый фон, на котором проходит красная линия с названием проекта. Все это вместе находится в мобильном телефоне, который символизирует современные медиа.

Международный литературный конкурс «Линия фронта»¹ - хороший пример сохранения памяти о годах Великой Отечественной войны не только на территории Российской Федерации, но и на территории СНГ. Организатором данного проекта является «Союз российских писателей», которые приглашают к участию профессиональных литераторов из России, литературных объединений, выпускников литературных вузов нашей страны и стран СНГ. Работы будут оцениваться в двух номинациях: проза и поэзия. Главным критерием оценивания работ – это достоверность информации, изложенная в грамотном русском литературном языке. Официальный сайт конкурса – это сайт «Дом литераторов имени С.Т. Аксакова», выполнен в литературном стиле. На сайте можно найти официальное положение, в котором находится полная информация о конкурсе, ее номинациях, жюри, награде и др.

Одним из самых важных и популярных акций в современном обществе является «Бессмертный полк»². Первая акция прошла 9 мая 2012 года. С тех пор каждый год люди 9 мая выходят на парад с фотографиями своих

¹ Линия фронта [Электронный ресурс] // Дом литераторов. – Режим доступа: <http://orendomlit.ru/novosty/pervyj-mezhdunarodnyj-literaturnyj-konkurs-liniya-fronta.html>.

² Бессмертный полк [Электронный ресурс] // Бессмертный полк. – Режим доступа: <https://www.moypolk.ru/>.

родственников, участвовавшие в Великой Отечественной войне. Главной задачей данной акции – это сохранение в каждой семье личной памяти о поколении Великой Отечественной войны. На официальном сайте каждый человек может рассказать свою историю, поделиться фотографией или узнать о других героях Великой Отечественной войны. На данный момент – это самая крупная акция, посвященная Дню Победе, на территории всей России. На сайте зарегистрировано 466178 имен участников войны. А также на сайте есть фотографии и неизвестных солдат.

Следующие мероприятия, которые были нами рассмотрены – это всероссийские проекты. В январе 2020 года общероссийское общественное движение «Народный фронт «за Россию» запустил всероссийский патриотический проект «Памяти Героев»¹. Планируется создание плакатов с фотографиями и информацией о героях войны. Каждый плакат будет иметь свой QR-код, который позволит перейти на видеоролик, рассказывающий о конкретном человеке и его вкладе во время Великой Отечественной войны. В проекте принять участие может каждый желающий, который захочет поделиться о подвиге близких людей или знакомых, участвующие в Великой Отечественной войне. На сайте ОНФ есть официальная информация о конкурсе и почта, куда все желающие смогут отправить свои работы. А также на сайте представлен логотип проекта, который оформлен в красном цвете с военной фотографией на фоне.

«Моё детство война — Биографии»² проводится членом Общественной Палаты Российской Федерации Л.А. Шафировым, ассоциацией почётных граждан, наставников и талантливой молодежи и некоммерческим партнёром «Викимедиа РУ». Конкурс проводится с 15 февраля 2020 года по

¹ Памяти Героев [Электронный ресурс] // ОНФ. – Режим доступа: <https://onf.ru/proekt-pamyati-geroev/>.

² Моё детство война — Биографии [Электронный ресурс] // Викимедиа РУ. – Режим доступа: https://ru.wikimedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B/%D0%9C%D0%BE%D1%91_%D0%B4%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%E2%80%94%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D0%91%D0%B8%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%B8.

15 апреля 2020 года. Проект посвящен людям старшего поколения, которые столкнулись с войной будучи еще детьми. Работы должны быть посвящены людям, родившимся в СССР после 1922 года, воевавшие или работающие в тылу, будучи несовершеннолетними. Конкурс будет оцениваться по двум номинациям: "Статьи Википедии на русском языке". Это должны быть вновь созданные биографии или дополнение к ранее созданным статьям. "Авторитетные источники, созданные в период с 1 января 2019 года по 15 апреля 2020, использованные для создания конкурсных работ в рамках Номинации № 1". К таким источникам относятся публикации в СМИ, на сайтах органов власти, в образовательных учреждениях и др. Победители конкурса получают награду в виде денежных средств.

Всероссийская акция «Рисуем Победу» направлена на целевую аудиторию младше 18 лет и молодежь (дошколята, школьники, кадеты и члены молодёжных общественных организаций)¹. Задача проекта – это создание рисунка на военную тематику о близких и родных людях в ходе Великой Отечественной войны и написание эссе (при желании конкурсанта). Проект стартовал с 23 февраля, а 1 мая завершиться прием заявок.

Официальный сайт проекта имеет тематический дизайн, однако направлен на детскую аудиторию. На сайте есть официальное письмо организатора конкурса, положение, партнеры и информация об акции. Логотип конкурса имеет два основных цвета. Это цвета Георгиевской ленты, то есть логотип сделан под ленту. Внутри логотипа находится карандаш, который рисует, непосредственно, саму ленту и название конкурса.

Конкурс на лучшую выставку о Великой Отечественной войне² организован Министерством науки и высшего образования РФ совместно с Российским Союзом Молодежи, Музеем победы. Конкурс направлен на

¹ Рисуем Победу [Электронный ресурс] // Рисуем победу. – Режим доступа: <http://risuem-pobedu.ru/>.

² Конкурс на лучшую выставку о Великой Отечественной войне [Электронный ресурс] // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Режим доступа: https://minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/card/?id_4=2448.

представителей образовательных организаций высшего образования. Проект включает в себя создание мультимедийных презентаций, информационных стендов с тематическими материалами, а также фото и видео работы. Конкурсные работы будут оцениваться по трем номинациям: «Тематическая выставка в электронном формате». «Виртуальный тур по музею» и «Видеоролик о музее». Официальная информация о конкурсе опубликовано на сайте министерства науки и высшего образования Российской Федерации. На логотипе указаны организаторы конкурса «Смотр-конкурс», а также название проекта.

Далее мы проанализировали региональный творческий конкурс «Наследники Победы»¹. Организаторы акцентируют внимание на патриотическом воспитании молодежи, увеличении объема исторических знаний о судьбах участников Великой Отечественной войны. Конкурс проходит в 2 этапа: муниципальный и краевой. Принимаются работы по двум номинациям: "Сочинение и стихотворение" и "Рисунок". Главные темы для работ: «Война оставила свой след» и «Мы твои наследники, Победа!». Для участия приглашаются обучающиеся школ, учреждений дополнительного образования, а также студенты профессиональных образовательных организаций. Главным призом для победителей является экскурсионная поездка в Керчь.

В Пятигорске также активно проводятся мероприятия, посвященные ко Дню Победы. Во-первых, отметим Северо-Кавказский молодежный форум «Машук», который проводится ежегодно в г. Пятигорск². Этот форум является одним из самых крупных на Северном Кавказе и в 2020 году темой форума станет 75-летие Победы в Великой Отечественной войне, тематику выбрали на

¹Наследники Победы [Электронный ресурс] // Министерство образования Ставропольского края. – Режим доступа: <http://stavminobr.ru/pressroom/news/2020/01/v-stavropolskom-krae-startuet-tvorcheskij-konkurs-%C2%ABnasledniki-pobedyi%C2%BB,-posvyashhenyj-pobede-sovetskogo-naroda-v-velikoj-otechestvennoj-vojne-1941-1945-godov.html>.

² Машук-2020 [Электронный ресурс] // Портал органов государственной власти. – Режим доступа: <https://stavregion.ru/news/2020/02/10/molodyozhnyj-forum-mashuk-2020-budet-posvyashyon-7/>.

рабочем совещании Владимиром Владимировым. Форум проводится в три смены, которые направлены на развитие лидерские качеств, творчество и добровольчество. На мероприятии будет большое количество образовательных площадок, в этом году решено пригласить для участия представителей коммерческого сектора и государственных корпораций. Также предлагается построить площадку с экспозицией интерактивного музея «Россия – моя история». Ежедневно на протяжении всего форума будут проводиться акции, посвященные теме ВОВ, такие как: «Бессмертный полк», «Блокадный хлеб», «Свеча Памяти», «Георгиевская ленточка» и «Вальс Победы».

А также 28 февраля 2020 года в краеведческий музей была проведена акция под название «Реликвии победы»¹. Данное мероприятие является одной из частей большого проекта «Марафон Памяти». Участниками акции стали учащиеся разных школ города. Основной и главной целью мероприятия стала показать с помощью редких экспонатов ранее неизвестные аудитории факты истории времен войны. В краеведческий музей находится большая коллекция экспонатов времен Великой Отечественной войны. Однако, специально для акции были подобраны ранее не выставленные экспонаты, такое как: русско-немецкий разговорник, использовавшийся для допроса немецких пленных, извещение о смерти бойца Красной Армии К.И. Каштоянц (по-другому называемая "похоронка"), наградные часы и др. Школьники с большой заинтересованностью встретили рассказы про героев войны и сами рассказывали про своих родственников, принимавших участие в этой войне.

Таким образом, мы обнаружили малую степень привлечения в мероприятия патриотической направленности старших школьников и учащихся СПО, поэтому предлагаем концепцию регионального творческого конкурса, приуроченного к 75-летию со Дня Великой Победы.

¹ Акция раритеты Победы [Электронный ресурс] // Государственное бюджетное учреждение культуры Ставропольского края «Пятигорский краеведческий музей». – Режим доступа: <http://www.pkm1903.ru/museum/news/274-aktsiyararitetipobedi>.

Организаторами проекта «Письмо на фронт» являются студенческий клубом PR-spectiva Института международных отношений и Волонтерский центр Пятигорского государственного университета.

Цели конкурса: привлечение внимания молодежи к культурному наследию и великой истории нашей страны; формирование памяти об участниках и Героях Великой Отечественной войны; выявление талантливых участников, представляющих свои работы в области исторических событий.

Задачи конкурса: стимулирование познавательной деятельности молодежи; поддержка социально активных групп молодежи; воспитание патриотизма; развитие самостоятельности, творческих способностей участников.

Целевая аудитория конкурса: учащиеся 9-11 классов и студенты среднего профессионального образования, регион Кавказских Минеральных вод.

Для создания проекта нами был проделана большая работа. Подготовка к конкурсу и его реализации было выделено четыре этапа.

На предподготовительном этапе были решены следующие позиции:

Был определен состав участников, то есть сформировали организационный комитет, который будет следить за ходом работы конкурса, взаимодействовать с участниками и поиск ресурсов, необходимые для мероприятия.

Следующим шагом было определение формы проведения мероприятия – конкурс. Такой творческий формат поможет привлечь внимание подростков к серьезной и важной теме войны. А также ребята смогут показать свои возможности, раскрыть свои способности или же попробовать себя в чем-то новом, а организаторы откроют для себя новые таланты.

Далее организаторы конкурса выбрали название, которое соответствует тематике конкурса и отражать ее суть. Организаторы конкурса остановили свой выбор на названии «Письмо на фронт». Данное название для конкурса организаторами было выбрано не случайно, так как основная цель проекта – обращение подростков к ветеранам со словами благодарности. Поэтому и слоган конкурса «Спасибо, что позволил жить» вытекает из названия. Слоган

конкурса – это обращение ко всем солдатам и каждому по отдельности за все то важное, что они сделали для своей страны и для будущего поколения.

Логотип тесно связан с названием «Письмо на фронт». При подготовке логотипа организаторами было использовано три цвета. Фоновый цвет – светлый, чтобы не отвлекать от надписи на логотипе, который окрашен в черный цвет, и от конверта, предполагающий письмо, обращение к солдату. Конверт красного цвета выбран для того, чтобы выделить основную мысль нашего конкурса. Письмо – это символ связи с героями Великой Отечественной войны (см. Приложение 1).

Разработка и подготовка информационного письма¹. В письме указано информация, которая необходима для участников конкурса. Также указаны сроки принятия работ, указан адрес электронной почты, куда они могут присылать свои работы и номинации, в которых могут попробовать себя и др. Также хочется отметить, что информационное письмо было согласовано с юридической службой университета, по поводу сбора личных данных участников конкурса.

Фандрайзинг. Ресурсы, которые необходимы для реализации проекта: материальный, человеческий и интеллектуальный. Материальные ресурсы, необходимые для нашего конкурса – это бумага для дипломов, благодарственных писем, листовок и плакатов. Материальную помощь нам предоставил Пятигорский государственный университет. Волонтерский центр и Пятигорский государственный университет предоставили человеческий ресурс для помощи в организации проекта. Интеллектуальный ресурс был предоставлен университетом в виде преподавателей и студентов ПГУ.

Далее в работе над проектом следует подготовительный этап, который предполагает следующие пункты:

¹ Информационное письмо конкурса «Письмо на фронт» [Электронный ресурс] // Пятигорский государственный университет. – Режим доступа: https://pgu.ru/events/?ELEMENT_ID=444612.

Во-первых, подготовка пресс-релизов, социум-медиа-релиз, подготовка приглашений начальнику отдела образования г. Пятигорска и начальнику отдела образования г. Лермонтова; подготовка PR-инструментов (листовки (см. Приложение 9), плакаты (см. Приложение 10), взаимодействие с потенциальными участниками конкурса);

Количество листовок, необходимые в период реализации проекта – 30 штук. Их мы использовали во время встреч со студентами среднего профессионального образования и школьниками. Во время встреч мы рассказывали о конкурсе, ответили на вопросы молодых ребят и получили обратную связь.

Плакаты мы развесили в институтах, где имеется среднее профессиональное образование. Также хотим отметить, что и на листовках, и на плакате был QR-код, который позволил студентам и школьникам перейти на официальную страницу, где было информационное письмо и где они смогли ознакомиться с правилами конкурса.

Далее организаторы конкурса создали во время подготовительного этапа официальную почту конкурса, на которую приходили конкурсные работы участников и где организаторы оповещали их об изменениях и отвечали на вопросы (см. Приложение 3).

Информационное письмо было распространено по школам и университетам через руководство Пятигорского государственного университета и отдела образования г. Пятигорска. Конкурс «Письмо на фронт» постоянно присутствовал в информационном пространстве: социальные сети, официальный сайт. Выставление постов или историй в социальных сетях и сайтов.

Привлечение к сотрудничеству медиа-центра ПГУ. Взаимодействие с сотрудниками медиа-центра и освещение нашего мероприятия, в частности церемонию награждения, а также подготовка сюжетов для «Информата».

Важным шагом в подготовительном этапе было формирование членов комиссии. В состав жюри входили преподаватели и специалисты по связям с общественностью Пятигорского государственного университета. Оценивали жюри работы дистанционно. К каждой работе была присвоена нумерация, то есть не были указаны имена и фамилии конкурсантов, для справедливой оценки работ.

Организаторы конкурса согласовали основные критерии, по которым выставляли оценки работ участников. При оценке конкурсных работ учитывалось название, техническое качество выполнения писем, фоторабот, видеоработ и постов в социальных сетях, оригинальность идеи и исполнения; творческий подход; соответствие номинациям. Организаторы составили сводную ведомость (см. Приложение 12), где были определены баллы каждого участника.

Далее организаторы конкурса закрыли прием работ на конкурс «Письмо на фронт».

Третий этап подготовки – это работа конкурса, которая включает в себя следующие пункты: мониторинг официальной почты конкурса, поддержание связи с конкурсантами, оценка работ участников профессиональным жюри.

В заключительном этапе выполнялась следующая работа: подготовлены благодарственные письма (см. Приложение 11), дипломы победителей (см. Приложение 9) и специальные дипломы (см. Приложение 10), проведена рассылка писем по официальной электронной почте конкурса «Письмо на фронт».

Далее организаторы конкурса опубликовали на официальном сайте и социальных сетях Пятигорского государственного университета, Волонтерского центра ПГУ и клуба PR-spectiva отчеты данного конкурса. Обратную связь организаторы получили путем мониторинга социальных сетей и электронной почты, для дальнейшего анализа.

Затем была проведена рефлексия с организаторами данного проекта, где обсуждалась работа конкурса и ее итоги. Были выделены все ошибки, допущенные в ходе работы.

Итоги конкурса «Письмо на фронт» следующие. В конкурсе приняли участие 15 школьников и студентов среднего профессионального образования, из которых 13 работ присланы из г. Пятигорск, одна работа из г. Благодарный и одна работа подготовлена в РСО-Алании г. Алагир.

В конкурсе приняли участие не только школьники старших классов и студенты среднего профессионального образования, но и школьники, обучающиеся с 5 по 8 класс. Из этого можно сделать вывод, что данная проблема актуальна для людей разных возрастов.

Участники могли попробовать себя в четырех номинациях (фото, видео, пост, письмо). Важно отметить, что больше конкурсантов предпочли принять участие в номинации письмо, из которых трое прислали поэзию, а семеро обучающихся попробовали себе в прозе. В номинации видео было две работы, а в фото и посте по одной конкурсной работе.

В итоге дипломы победителя получили четыре конкурсанта в номинациях письмо, фото, видео. Организаторы учли тот факт, что в проекте участвовали обучающиеся 5-8 классов, поэтому решили вручить лучшим работам специальные дипломы. На электронную почту отправили благодарственные письма руководителям всех дипломников данного конкурса.

Отметим, что церемония вручения дипломов победителей перенесена из-за ситуации в мире. Поэтому организаторы конкурса направили макеты благодарственных писем и дипломов по электронной почте. После выхода университета из-за пандемии коронавируса, организаторы отправят все документы уже с подписью ректора университета А.П. Горбунова и его заместителя по воспитательной части Э.Д. Кондракова.

В ходе работы над проектной частью выпускной квалификационной работы можем сделать вывод, что тема Великой Отечественной войны до сих

пор является актуальной темой. Создаются все новые проекты, которые направлены на всех людей. Охват таких проектов начинаются с местных мероприятий и заканчиваются международными проектами. Организаторы проекта «Письмо на фронт» также решили поднять данную тематику и привлечь внимание молодежи. Конкурс был рассчитан на то, чтобы сформировать у молодого поколения знания об историческом прошлом Родины, установить историческую преемственность поколений, дать им возможность получить целостное восприятие событий, связанных с Великой Отечественной войной, а также выявить возможности и таланты подрастающего поколения. Данный проект служит инструментом привлечения молодежи к проблеме патриотизма. В ходе работы можно отметить, что организаторам удалось решить поставленные цели и задачи. Однако возникли и проблемы того, что мало учащихся попробовали себя в таких номинациях как фото, видео и пост. Однако, тому могла быть причина коронавирусной пандемии. Из-за изоляции учащиеся не смогли записать видео или сделать снимки, связанные с тематикой Великой Отечественной войны. Однако, организаторы смогли привлечь внимание молодого поколения к данной проблеме.

PR-отдел играет важную роль для любой организации, в частности и для Волонтерского центра ПГУ. Специалисты, работающие в «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» делают трудную работу для того, чтобы привлечь внимание общественности. Они работают со СМИ, находятся в информационном поле, сотрудничают с другими организациями, проводят мероприятия для привлечения добровольцев. Поэтому Волонтерский центр имеет положительный имидж среди целевой аудитории: добровольцев, государства, партнеров и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В проведенном исследовании были решены все поставленные задачи: изучена структура и организация работы отдела по связям с общественностью; выявлены PR-технологии и инструментарий, необходимые для проведения эффективного PR в социальной сфере; исследована работа PR-отдела Волонтерского центра ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА»; разработана концепция и реализован проект регионального творческого конкурса «Письмо на фронт», приуроченного к 75-летию со Дня Великой Победы» на базе Волонтерского центра Пятигорского государственного университета и студенческого клуба «PR-spectiva».

В современном быстро развивающемся мире каждая организация имеет потребность присутствовать в информационном пространстве, взаимодействовать с внутренней внешней целевой аудиторией и формировать позитивные отношения к ней со стороны общественности. В связи с этим востребованность получает работа специалистов по связям с общественностью.

Работа PR-специалистов многогранна. Так для того, чтобы привлечь внимание аудитории и продвигать идеи организации, PR-специалисты создают различные PR-кампании, организуют пресс-конференции, проводят брифинги, готовят рекламные материалы, создают материалы для публикации в СМИ, фильмов, видеороликов, пресс-релизов и многое другое.

PR используется не только политиками и коммерческими структурами, но является главным инструментом и для социальной сферы. Основными идеями в социальной сфере являются: создание доверительных отношений, создание имиджа организации и руководства и приобщение общественности к ценностям собственной организации и к ценностям других некоммерческих компаний. Однако, необходимо отметить, социальный PR использует ненасильственные методы для продвижения идей и привлечение аудитории к деятельности организации.

Любая организация имеет свои цели и задачи, которые продвигаются при помощи PR-специалистов. Они же, в свою очередь, используют следующие PR-технологии, эффективные в современном обществе. К таким технологиям относятся: взаимодействие со СМИ; социальные программы, благотворительность; создание и проведение социальных PR-кампаний, социальные рекламы; фандрайзинговая деятельность и др.

Отметим, что одним из главных видов деятельности в социальной сфере является волонтерская деятельность, которая набирает популярность среди молодежи. От работы PR-отдела будет зависеть интерес к добровольчеству. Волонтерские базы находятся почти в каждом городе России. Мы провели анализ центра, находящегося в г. Пятигорске. Волонтерский центр «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» открыт 2011 года на базе Пятигорского государственного университета. Основной целью центра является подготовка волонтеров по профильным направлениям: обслуживание делегатов, протоколы, лингвистические услуги, административная деятельность, аккредитация, коммуникация и СМИ. На сегодняшний день Волонтерский центр имеет следующую структуру: директор центра, заместитель директора и специалист по связям с общественностью.

PR-отдел активно использует технологии, привлекающие все больше новых инициативных добровольцев. В работе они используют различные PR-инструменты: организация презентаций в университетах и школах, проведение крупных событийных мероприятий, продвижение через социальные сети и медиа, работа с партнерами и др.

Волонтерский центр ПГУ тесно взаимодействует со СМИ. За последние восемь лет многие СМИ публиковали о центре «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА». За последние 2 года о центре упоминалось в следующих СМИ: ТАСС; медийно-сервисный интернет-портал «Рамблер»; АНО ИРЦ «Гражданское партнерство»; студенческое информационное агентство «КЛИК» и др.

За время открытия работы центра проделана трудная, но продуктивная работа: подписаны соглашения о сотрудничестве с разными организациями на территории нашей страны и за ее пределами; организовано большое количество мероприятий, форумов, тренингов, мастер-классов, обучений, встреч и др.; привлечено много новых волонтеров.

Организация и проведение воспитательных мероприятий для студентов ПГУ и учащихся города КМВ является важным для Волонтерского центра ПГУ. В связи с 75-летием со Дня Великой Победы и приказом Президента РФ о признании 2020 годом «Годом Памяти и Славы», было решено создать проект, направленный на данную тематику.

Прежде чем началась подготовка к созданию проекта были проанализированы схожие мероприятия. Просмотрены проекты международного, всероссийского, регионального и местного характера. В ходе исследования было отмечено, что существует малая степень привлечения в мероприятия патриотической направленности старших школьников и учащихся СПО, поэтому предлагаем концепцию регионального творческого конкурса, приуроченного к 75-летию со Дня Великой Победы.

Конкурс рассчитан на то, чтобы сформировать у молодого поколения знания об историческом прошлом Родины, установить историческую преемственность поколений, дать им возможность получить целостное восприятие событий, связанных с Великой Отечественной войной, а также выявить возможности и таланты подрастающего поколения. Данный проект служит инструментом привлечения молодежи к проблеме патриотизма.

Таким образом, конкурс «Письмо на фронт» – эффективный PR-инструмент, позволяющий привлечь учащихся к общественным проблемам и привлечь молодых ребят к деятельности Волонтерского центра и сформировать его позитивный имидж, а также имидж Пятигорского государственного университета.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Книги одного автора

1. **Андреева, Г.М.** Социальная психология / Г.М. Андреева. – Москва: Аспект-Пресс, 2016. – 290 с.
2. **Емельянов, С.М.** Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С.М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 197 с.
3. **Емельянов, С.Н.** Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учеб. пособие. / С. Н. Емельянов. – СПб: Питер, 2005. – 240 с.
4. **Карпова, С.В.** Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова. – 2-е изд., перераб.и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 431 с.
5. **Клецина, А.А.** Тенденции в современном российском фандрайзинге / А.А. Клецина. – СПб: ЦРНО. – 2014. – 46 с.
6. **Малькевич, А.А.** Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А.А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 109 с.
7. **Почекаев, Р.Ю.** История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р.Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 223 с.
8. **Тендит, К.Н.** Организация работы отделов связей с общественностью: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 96 с.
9. **Тендит, К.Н.** Связи с общественностью в некоммерческих организациях / К. Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 93 с.

10. **Федотова, Л.Н.** Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 391 с.
11. **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 173 с.
12. **Шишкина, М.А.** Паблик рилейшнз в системе социального управления: учеб. пособие. / М. А. Шишкина. – СПб: Питер, 2002. – 308 с.

Книги двух авторов

13. **Ачкасова, В.А.** Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 351 с.
14. **Певная, М.В.** Управление волонтерством: международный опыт и локальные практики: монография / М.В. Певная, Г.Е. Зборовского. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2019; Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та. – 433 с.

Книги трех авторов

15. **Жильцова, О.Н.** Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 233 с.
16. **Жильцова, О.Н.** Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 337 с.
17. **Коноваленко, В.А.** Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.

18. **Синяева, И.М.** Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 552 с.
19. **Фадеева, Е.Н.** Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 263 с.

Статья из журнала

20. **Акмайкин, О.В.** Цели и методы управления процессами, связанными с потребителями, на промышленном предприятии // Системное управление. – 2015. – № 4. – С. 29-30.
21. **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.
22. **Бабочиева, М.Л.** PR-специалист: комплексное описание профессии // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. – 2017. – № 55. – С. 78-89.
23. **Бодажкова, Н.А.** Event-менеджмент – новый этап в развитии организации мероприятий // Gaudeamusigitur. – 2015. – № 4. – С. 29-31.
24. **Вахидова, О.А.** PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания // Работник социальной службы. – 2012. – № 5. - С. 61-73.
25. **Ветитнев, А.М.** Управление организованной волонтерской деятельностью в вузах России: оценка эффективности и модель оптимального партнерства / А. М. Ветитнев, М. С. Круглова // Вопросы управления. – 2016. – № 5. – С. 88-98
26. **Ветитнев, А.М.** Эффективность управления волонтерским движением в российской федерации: методология проведения оценки / А. М. Ветитнев, М. С. Круглова // Управленец. – 2016. – № 5. – С. 22-28.

27. **Гикис, С.Н.** Официальный сайт ПГУ как эффективный инструмент формирования репутации вуза / С. Н. Гикис, М. И. Кривенко // Общественно-политический и информационный дискурс: современные сюжеты, проблемы и тенденции. Сборник научных трудов. Пятигорск: ПГУ, 2018. – С. 43-48.
28. **Глазунова, С.А.** Применение интернет-технологий в PR-практике // Вестник ТвГТУ. Серия «Науки об обществе и гуманитарные науки». – 2015. – № 2. – С. 63-66.
29. **Зими́на, А.В.** Event-маркетинг: понятие и преимущества // Достижения вузовской науки. – 2018. – Ч.2. – С. 126-128
30. **Кельбах, Е.И.** Организация маркетинговой деятельности НКО на примере пермского благотворительного фонда «Источник надежды» / Е.И. Кельбах, А.Г. Федосеева А.А. Сидорова // Общество: экономика, политика, право. – 2013. – № 4 – С. 80-83.
31. **Кисиленко, А.В.** Волонтерская деятельность как объект брендинга // Дискуссия. – 2017. – № 9. – С. 64-68.
32. **Климова, Р.О.** Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 3. – С. 51-55.
33. **Кобзева, М.Н.** Формирование и работа отделов по связям с общественностью в книгоиздательском бизнесе // Вестник Российского университета народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2008. – № 3. – С. 53-60.
34. **Кокунова, К.М.** Практика использования социального публичного рилейшенз в праздновании 700-летия преподобного Сергия Радонежского // Общество: социология, психология, педагогика. – 2015. – № 3. – С. 8-10.
35. **Корчагина, Ю.С.** PR как инструмент поддержки науки в российском обществе // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в

- социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2012. – № 1. – С. 56-62.
36. **Кривонос, А.Д.** Феноменология "отраслевых" PR // Российская школа связей с общественностью. – 2016. – № 8. – С. 78-87.
37. **Лагиева, Т.М.** Общественное мнение как регулятор социально-психологических процессов // Вестник ГУУ. – 2014. – № 21. – С. 278-280.
38. **Макарова, Л.С.** Этический компонент в системе подготовки специалистов в области СМИ и паблик рилейшнз / Л.С. Макарова, Т. Е. Новикова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 3. – С. 15-25.
39. **Малеина, М.Н.** Правовая природа, структура связей и содержание договора о волонтерской деятельности // Журнал российского права. – 2017. – № 8. – С. 42-52.
40. **Мухамбетова, И.С.** Служба по связям с общественностью как технология коммуникационного обеспечения предприятия // Вестник науки и образования. – 2017. – № 4. – С. 113-116.
41. **Невоструева, А.Ф.** Отношения с общественностью как важный элемент информационно-коммуникационного пространства современной России // Дискуссия. – 2015. – № 3. – С. 91-97.
42. **Овсянникова Т. В.** Система внутренних PR-коммуникаций вуза / Т.В. Овсянникова, Л.Е. Млечо // Философия социальных коммуникаций. – 2013. – №3 (24). – С. 18-26.
43. **Пашенко, У.Ю.** Корпоративный PR как инструмент развития корпоративной культуры // Журнал "Гуманитарий Юг России". – 2014. – № 3. – С. 165-170.
44. **Платонова, Ю.Ю.** Фандрайзинг как инновационная технология социальной деятельности // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2012. – № 1. – С. 137-141.

45. **Подхомутникова, М.В.** Развитие добровольчества в молодежной среде // Общество: социология, психология, педагогика. – 2012. – № 4. – С. 11-15.
46. **Суховская, О.А.** Коронавирус 2019-ncov (краткое сообщение) // Медицинский альянс. – 2019. – №4. – С. 106-108.
47. **Фокин, В.А.** Использование информационных технологий в социальной работе // Отечественный журнал социальной работы. – 2014. – № 2 – С. 94-99.

Статья из материалов конференций, семинаров и т.д.

48. **Бураковская, В.В.** PR в социальной сфере: сущность, роль и необходимость // Электронный сборник статей по материалам XLII студенческой международной научно-практической конференции. – Издательство: Ассоциация научных сотрудников "Сибирская академическая книга" (Новосибирск). – 2018. – № 7 (42). – С.345-349.
49. **Гикис, С.Н.** Event PR in the system of integrated communications / С.Н. Гикис, А.Г. Комарова // Язык в сфере профессиональной коммуникации: сборник международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. –Екатеринбург: ООО «Издательский Дом «Ажур», 2019. – С. 339-342.
50. **Нурмухаметова, З.И.** Финансовый PR формы, методы, инструментарий // Материалы Международной научно-практической конференции: Актуальные вопросы экономики и управления. – Издательство: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова (Магнитогорск). – 2017. – С. 96-100.

Статья из иностранного источника

51. **Axel Gryspeerdt.** Relations publiques et recherche en communication // Hermès, La Revue. – 2004. – №1. – P.148-154.
52. **Gheorghe-Ilie Farte.** Rôles et activités dans la pratique des relations publiques Rôle stabilisant la pratique des relations publiques // Argumentum. Journal of

the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric. – 2014. – №12 (1). – P.117-131.

53. **Chow-Hou Wee, Soo-Jiuan Tan, Kim-Ling Chew.** Organizational response to public relations: An empirical study of firms in Singapore // Public Relations Review. – 1996.– V. 22.– № 3.–P. 259-277.
54. **Jean Gauvin.** The importance of public relations and communications at the CVMA // The Canadian Veterinary Journal. – 2014. – №55 (11). – P.1017-1018.

Официальные документы

55. Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью Волонтерского центра «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» / Пятигорск: ФГБОУ ВПО «ПГЛУ», 2011. – 4 с.
56. Положение о городском марафоне добровольческих инициатив «2018 Добрых Дел Пятигорска» / Пятигорск: Отдел по делам молодежи Администрации г. Пятигорска Ставропольского края, 2018. – № 64. – 5 с.
57. Соглашение о сотрудничестве негосударственного частного образовательного учреждения высшего образования «Армавирский лингвистический социальный институт» и Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Пятигорского государственного университета» / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2017. – 2 с.
58. Соглашение о сотрудничестве Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Пятигорского государственного университета» и Муниципального казенного учреждения культуры клубного типа «Сельский дом культуры ст. Константиновкой» / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2019. – № 19-10. – 2 с.
59. Соглашение о сотрудничестве Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Пятигорского

государственного университета» и Благотворительного фонда «Ангел» /
Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2019. – № 19-13. – 2 с.

60. Соглашение о сотрудничестве Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Пятигорского государственного университета» и Некоммерческой организации «Союз молодых Евразийцев Грузии» / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2019. – №16. – 3 с.
61. Соглашение о сотрудничестве Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Пятигорского государственного университета» и АНО «Центр развития массового спорта «КАВКАЗ.РАН» / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2019. – №19-09. – 2 с.
62. Соглашение о сотрудничестве Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения «Пятигорского государственного университета» и Ставропольского регионального отделения Всероссийского общественного движения добровольцев в сфере здравоохранения «Волонтеры-медики» / / Пятигорск: ФГБОУ ВО «ПГУ», 2019. – №19-17. – 2 с.

Электронные ресурсы

63. «Золото» Каннских Львов: кейс Always “Like A Girl” [Электронный ресурс] // Popsop. Личностные тренды. – Режим доступа: <https://popsop.ru/67522>.
64. Anatomy Of A Cannes Contender: How “Like A Girl” Was Flipped, And Turned Into A Viral Sensation [Электронныйресурс] // Fast Company. – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/3047443/anatomy-of-a-cannes-contender-how-like-a-girl-was-flipped-and-turned-into-a-viral-sen>.
65. TEDxPSLU [Электронный ресурс] // Волонтерский центр ПГУ. – Режим доступа: http://pglu.ru/information/structure/management/deps/detail.php?ELEMENT_ID=110760.

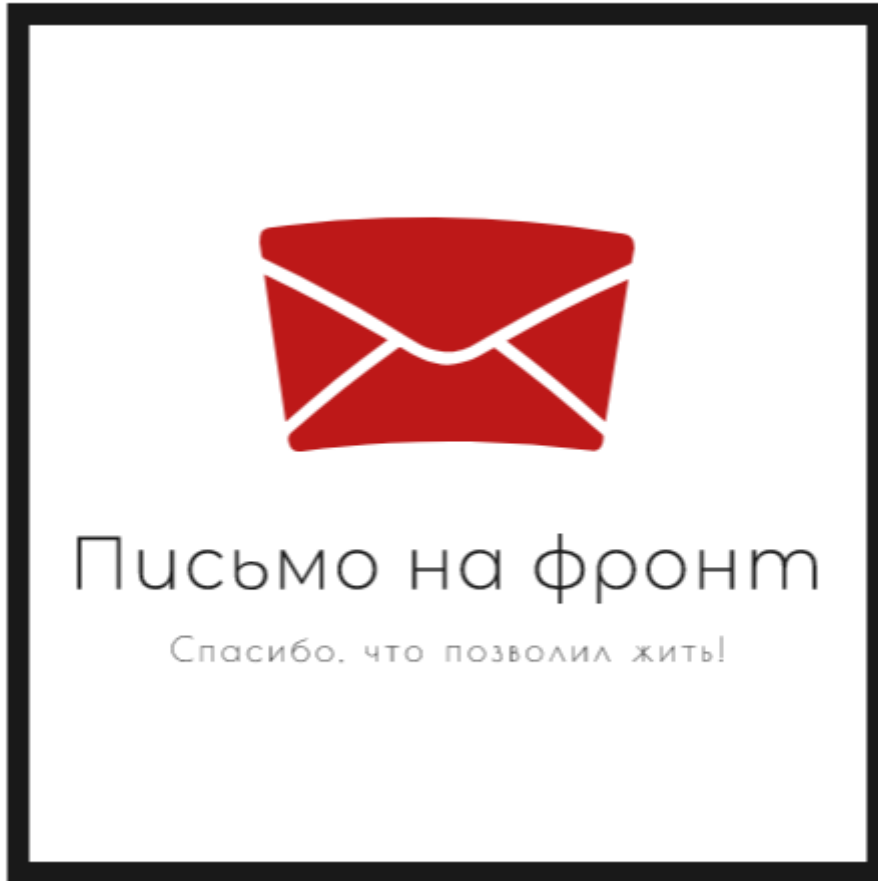
66. Акция раритеты Победы [Электронный ресурс] // Государственное бюджетное учреждение культуры Ставропольского края «Пятигорский краеведческий музей». – Режим доступа: <http://www.pkm1903.ru/museum/news/274-aktsiyararitetipobedi>.
67. В Пятигорске открыли волонтерский центр World Skills Kazan 2019 [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/5057025>.
68. В Пятигорске открыли волонтерский центр World Skills Kazan 2019 [Электронный ресурс] // Рамблер. – Режим доступа: <https://sport.rambler.ru/other/39428540-v-pyatigorske-otkryli-volonterskiy-tsentr-worldskills-kazan-2019/>.
69. В Пятигорске открылся Окружной центр мобильности СКФО [Электронный ресурс] // Север-Кавказские Новости АНО ИРЦ «Гражданское партнерство». – Режим доступа: <https://sk-news.ru/news/obrazovanie/62030/#>.
70. В рамках Всероссийской акции «Будь здоров» – 2018 Волонтерский центр Пятигорского государственного университета организовал донорскую акцию с участием активистов центра и студентов вуза; Конференция TEDxPSLU в Пятигорском государственном университете; Сделали своими руками! Волонтеры ПГУ приняли участие в организации мирового чемпионата WorldSkills; Команда тренеров волонтерского центра провела обучение волонтеров Чемпионата Европы по спортивной борьбе 2018 [Электронный ресурс] // СИА «КЛИК». – Режим доступа: <http://klikinfo.ru/>.
71. Вдохновляем заниматься добровольчеством [Электронный ресурс] // Волонтерский центр ПГУ. – Режим доступа: <https://vk.com/profisocilingva>.
72. Волонтер говорит [Электронный ресурс] // Волонтерский Центр ПГУ. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCd57gj7MK72WPXW3Y6M4ufw>.

73. Волонтерский центр ПГУ «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА» [Электронный ресурс] // Волонтерского центра ПГУ. – Режим доступа: <https://vk.com/profisocilingva>.
74. День бездомных [Электронный ресурс] // Такие дела. – Режим доступа: <https://takiedela.ru/>.
75. День джинсов [Электронный ресурс] // Jeansforgenesday. – Режим доступа: <https://www.jeansforgenesday.org/who-we-are>.
76. Жить [Электронный ресурс] // #МыВместе. – Режим доступа: <https://xn--2020-f4dsa7cb5cl7h.xn--p1ai/>.
77. Информационное письмо конкурса «Письмо на фронт» [Электронный ресурс] // Пятигорский государственный университет. – Режим доступа: https://pgu.ru/events/?ELEMENT_ID=444612.
78. Конкурс на лучшую выставку о Великой Отечественной войне [Электронный ресурс] // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Режим доступа: https://minobrnauki.gov.ru/ru/press-center/card/?id_4=2448.
79. Ледяной душ [Электронный ресурс] // ALS Association. – Режим доступа: <http://www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge.html>.
80. Линия фронта [Электронный ресурс] // Дом литераторов. – Режим доступа: <http://orendomlit.ru/novosty/pervyj-mezhdunarodnyj-literaturnyj-konkurs-liniya-fronta.html>.
81. Машук-2020 [Электронный ресурс] // Портал органов государственной власти. – Режим доступа: <https://stavregion.ru/news/2020/02/10/molodyozhnyj-forum-mashuk-2020-budet-posvyashyon-7/>.
82. Моё детство война – Биографии [Электронный ресурс] // Викимедиа РУ. – Режим доступа: https://ru.wikimedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B/%D0%9C%D0%BE%D1%91_%D0%B4%D0

- %B5%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%E2%80%94%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0._%D0%91%D0%B8%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%B8
83. Мы вместе [Электронный ресурс] // #МыВместе. – Режим доступа: <https://xn--2020-f4dsa7cb5cl7h.xn--p1ai/>.
84. Наследники Победы [Электронный ресурс] // Министерство образования Ставропольского края. – Режим доступа: <http://stavminobr.ru/pressroom/news/2020/01/v-stavropolskom-krae-startuet-tvorcheskij-konkurs-%C2%ABnasledniki-pobedyi%C2%BB,-posvyashhenyj-pobede-sovetskogo-naroda-v-velikoj-otechestvennoj-vojne-1941-1945-godov.html>.
85. Открытие Волонтерского центра ПГЛУ [Электронный ресурс] // Официальный сайт ПГУ. – Режим доступа: https://pgu.ru/news/?ELEMENT_ID=29354.
86. Памяти Героев [Электронный ресурс] // ОНФ. – Режим доступа: <https://onf.ru/proekt-pamyati-geroev/>.
87. Победа языком новых медиа [Электронный ресурс] // Международный творческий конкурс. – Режим доступа: <http://xn--80abjdxauhckjmu.xn--p1ai/>.
88. Рисуем Победу [Электронный ресурс] // Рисуем победу. – Режим доступа: <http://risuem-pobedu.ru/>.
89. Указ о проведении в России Года памяти и славы [Электронный ресурс] // Президент России. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/news/60954>.
90. Щедрый Вторник [Электронный ресурс] // #ЩедрыйВторник – Режим доступа: <https://www.givingtuesday.ru/ideas-tools>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Логотип конкурса «Письмо на фронт»



Информационное письмо конкурса «Письмо на фронт»



**Информационное письмо
о проведении регионального
творческого конкурса «Письмо
на фронт», приуроченного к 75 –
летию со Дня Великой Победы**

1. Общие положения

Творческий конкурс «Письмо на фронт» проводится студенческим клубом PR-spectiva Института международных отношений и Волонтерским центром Пятигорского государственного университета.



2. Основными целями и задачами конкурса являются:

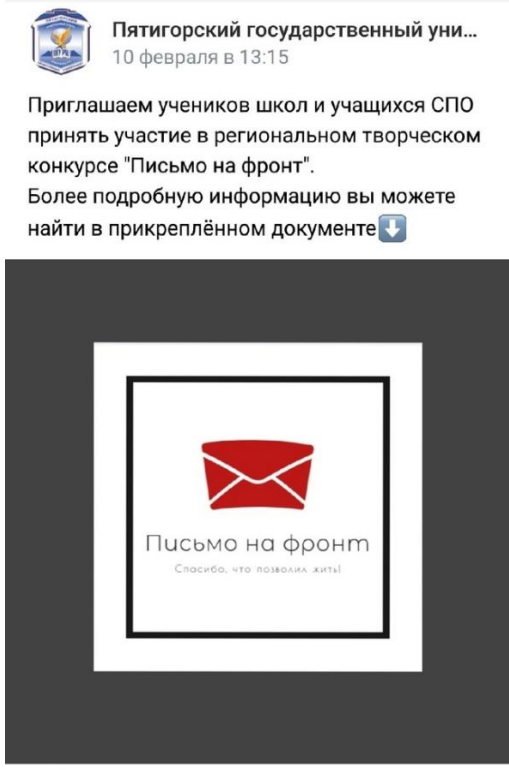
Скрин почты конкурса «Письмо на фронт»

Входящие		
Социальные сети		
Рассылки		
Отправленные		
Черновики		
Спам	Очистить	
Корзина	Очистить	
+ Новая папка		
Madison K	8 Итоги конкурса "Письмо на фронт" Благодарим. Большое спасибо!	13 мая
Ольга Шаповаленко	2 Итоги конкурса "Письмо на фронт" Большое спасибо за оценку наших работ ...	7 мая
Виктория Ливенская	8 Итоги конкурса "Письмо на фронт" Большое спасибо , а также название техн...	7 мая
Mail.ru	Вход с нового устройства в аккаунт Если это не вы, измените пароль. Вход с ...	24 апр
Газзаева Наталья	2 «Письмо на фронт» – Наталья Газзаева К этому письму приложены ссылки н...	15 апр
МБОУ гимназия №11	3 на конкурс "Письмо на фронт" Предыдущее письмо прошу считать недействи...	15 апр
Ольга Шаповаленко	3 ПГУ письмо на фронт СОШ№22.zip Большое спасибо. Ждем решения комисс...	14 апр
Madison K	5 ПИСЬМО НА ФРОНТ КОНКУРС "ФОТОГРАФИЯ" Спасибо большое да инфор...	12 апр
Виктория Поклад	2 <Без темы>	6 апр
Виктория Ливенская	2 "Письмо на фронт"	6 апр
светлана григошина	2 Письмо на фронт – светлана григошина	30 мар
Виктория Поклад	2 Здравствуйте, подскажите пожалуйста, так как заявку и письмо нужно отправ...	27 мар

скрины – запуск конкурса (ВК, инстаграм и сайт)

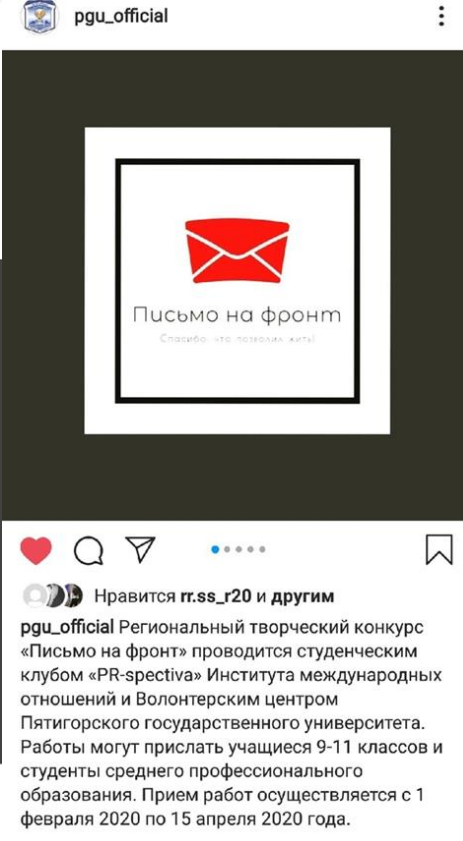
Пятигорский государственный уни...
10 февраля в 13:15

Приглашаем учеников школ и учащихся СПО принять участие в региональном творческом конкурсе "Письмо на фронт".
Более подробную информацию вы можете найти в прикреплённом документе [↓](#)



Polozhenie_Pismo_na_front (1).pdf
Документ 646 КБ

pgu_official



Нравится **rr.ss_r20** и другим

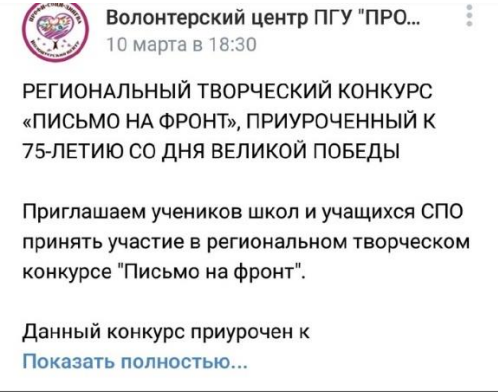
pgu_official Региональный творческий конкурс «Письмо на фронт» проводится студенческим клубом «PR-spectiva» Института международных отношений и Волонтерским центром Пятигорского государственного университета. Работы могут прислать учащиеся 9-11 классов и студенты среднего профессионального образования. Прием работ осуществляется с 1 февраля 2020 по 15 апреля 2020 года.

Волонтерский центр ПГУ "ПРО...
10 марта в 18:30

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС «ПИСЬМО НА ФРОНТ», ПРИУРОЧЕННЫЙ К 75-ЛЕТИЮ СО ДНЯ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ

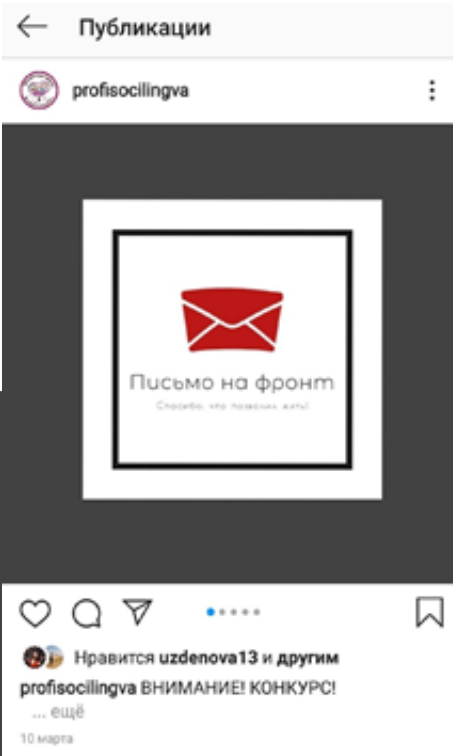
Приглашаем учеников школ и учащихся СПО принять участие в региональном творческом конкурсе "Письмо на фронт".

Данный конкурс приурочен к [Показать полностью...](#)



публикации

profisocilingva



Нравится **uzdenova13** и другим

profisocilingva ВНИМАНИЕ! КОНКУРС!
... ещё

10 марта



ПГУ ~ Анонсы ~ ИМО. Институт международных отношений ~

Открыт прием работ на региональный творческий конкурс «Письмо на фронт»

Открыт прием работ на региональный творческий конкурс «Письмо на фронт»

 01.02.2020

-

15.04.2020

Региональный творческий конкурс «Письмо на фронт» проводится студенческим клубом «PR-spectiva» Института международных отношений и Волонтерским центром Пятигорского государственного университета. Работы могут прислать учащиеся 9-11 классов и студенты среднего профессионального образования. Прием работ осуществляется с 1 февраля 2020 по 15 апреля 2020 года.

Данный конкурс приурочен к 75-летию со Дня Великой Победы и направлен на привлечение внимания к исторической культуре страны, а также сохранение исторической памяти нашей Родины. Творческий конкурс «Письмо на фронт» дает возможность не только раскрыть свои креативные таланты, но и попробовать силы в творческой борьбе.

У учащихся есть возможность стать победителями в номинациях:

1. Письмо солдату (проза, поэзия).
2. Видеоролик.
3. Фотография.
4. Публикация (пост) в социальных сетях.

Заявки и творческие работы принимаются по адресу pnafront@mail.ru.

Подробная информация представлена в информационном положении о проведении конкурса.

По всем вопросам можно обращаться по телефону 8 (8793) 400-897 к организаторам конкурса:

- Гикис Светлана Николаевна – руководитель регионального творческого конкурса «Письмо на фронт», канд.пед.наук, доцент, доцент кафедры журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Пятигорского государственного университета;
- Чельдиева Алина Алановна – директор регионального творческого конкурса «Письмо на фронт».

 [Информационное письмо](#)

Листовка конкурса «Письмо на фронт»

Участники:

9-11 класс и СПО

Письмо на фронт
Спасибо, что позволил жить!

Подача работ до 15 апреля

pnafront@mail.ru

Номинации конкурсных работ:

- 1. Письмо солдату;**
- 2. Видеоролик;**
- 3. Фотография;**
- 4. Публикация в социальных сетях.**

Плакат конкурса «Письмо на фронт»

Участники:

9-11 класс и СПО

Письмо на фронт
Спасибо, что позволил жить!

Подача работ до 15 апреля

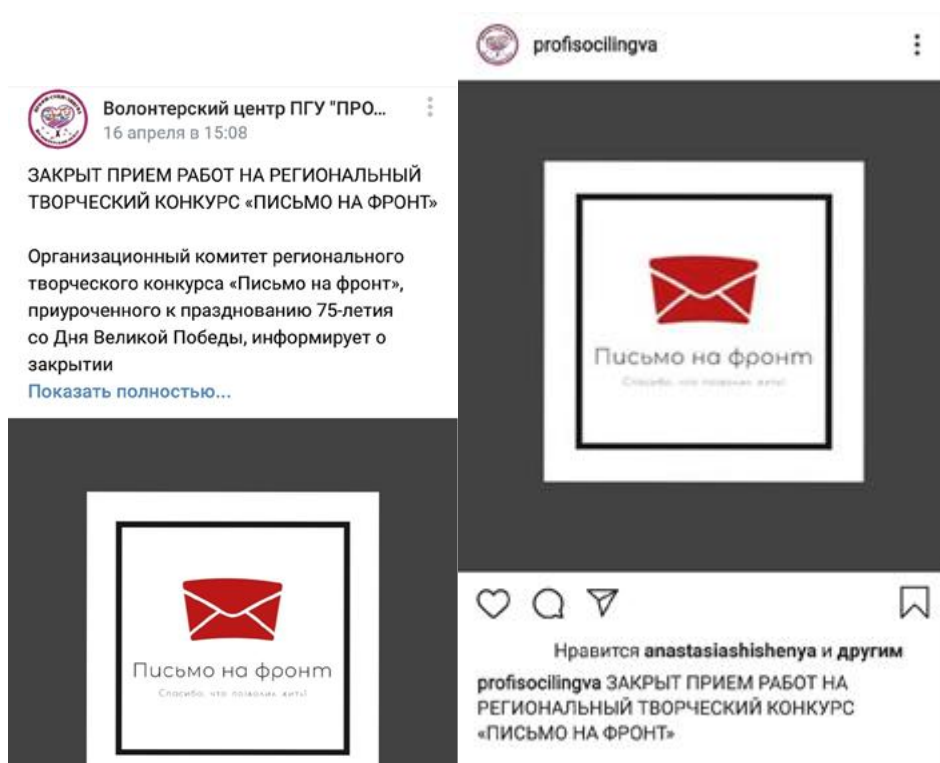
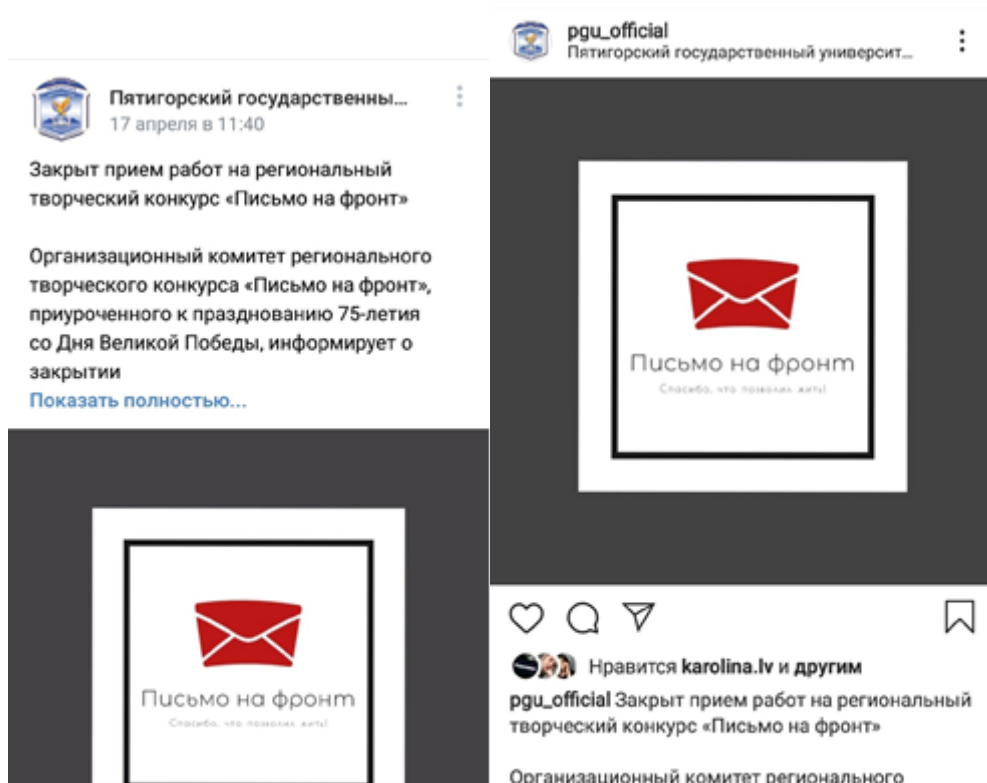
рнаfront@mail.ru

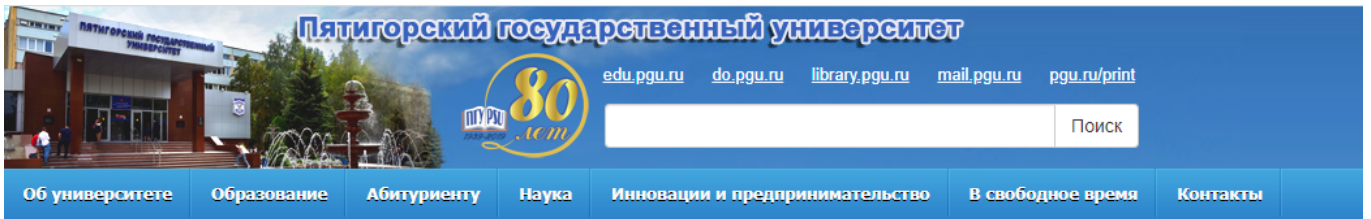
Номинации конкурсных работ:

- 1. Письмо солдату;**
- 2. Видеоролик;**
- 3. Фотография;**
- 4. Публикация в социальных сетях.**

Приложение 7

Скриншоты – закрытие конкурса (ВК, инстаграм и сайт)





ПГУ ~ Новости ~ Закрыт прием работ на региональный творческий конкурс «Письмо на фронт»

Закрыт прием работ на региональный творческий конкурс «Письмо на фронт»



16.04.2020

Организационный комитет регионального творческого конкурса «Письмо на фронт», приуроченного к празднованию 75-летия со Дня Победы, информирует о закрытии приема работ и начале проверки материалов на соответствие требованиям содержания и оформления.


С 20 апреля по 1 мая 2020 года члены комиссии будут оценивать поступившие работы по номинациям «Письмо (проза)», «Письмо (поэзия)», «Фото», «Видео» и «Пост».

Результаты конкурса будут опубликованы в преддверии 9 мая на сайте и официальных аккаунтах Пятигорского государственного университета в социальных сетях. В связи с эпидемиологической ситуацией в стране вместо церемонии награждения победителям конкурса на электронный адрес будут высланы диплом победителя и благодарственное письмо наставнику (научному руководителю).

Оргкомитет выражает благодарность всем учащимся и преподавателям образовательных учреждений за внимание к творческому конкурсу «Письмо на фронт».

Приложение 8


Скриншоты – результаты конкурса (ВК, инстаграм и сайт)

 **Пятигорский государственный университет**
5 мая в 17:19

ОПРЕДЕЛЕНА ПОБЕДИТЕЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО КОНКУРСА «ПИСЬМО НА ФРОНТ»

В Пятигорском государственном университете подведены результаты регионального творческого конкурса «Письмо на фронт», приуроченного к празднованию 75-летия со Дня Великой Победы, проводимого с 01 февраля по 15 апреля 2020 года студенческим клубом «PR-spectiva» Института международных отношений совместно с Волонтерским центром «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА».

В результате **ПОБЕДИТЕЛЯМИ** становятся:
[Показать полностью...](#)




Письмо на фронт
Спасибо, что позволил жить!

Нравится **karolina.lv** и другим

pgu_official ОПРЕДЕЛЕНА ПОБЕДИТЕЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВОРЧЕСКОГО КОНКУРСА «ПИСЬМО НА ФРОНТ»


В Пятигорском государственном университете подведены результаты регионального творческого конкурса «Письмо на фронт»,

 **Волонтерский центр ПГУ 'ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА'**
5 мая в 17:17

РЕЗУЛЬТАТЫ КОНКУРСА 'ПИСЬМО НА ФРОНТ'

В ПГУ подведены результаты регионального творческого конкурса «Письмо на фронт», приуроченного к празднованию 75-летия со Дня Великой Победы, проводимого с 01 февраля по 15 апреля 2020 года студенческим клубом «PR-spectiva» Института международных отношений совместно с Волонтерским центром.

В результате **ПОБЕДИТЕЛЯМИ** стали:
[Показать полностью...](#)

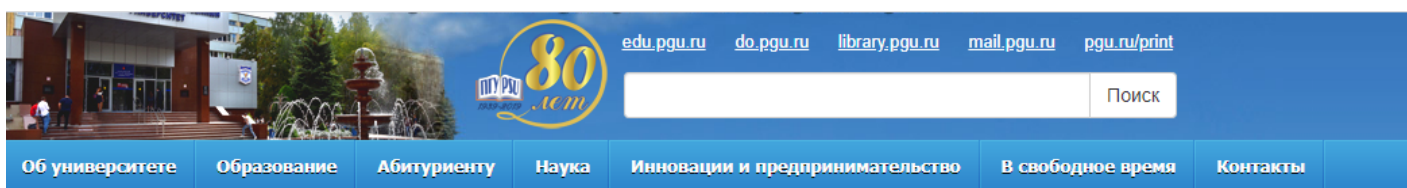


Письмо на фронт
Спасибо, что позволил жить!

Нравится **uzdenova13** и другим

profisocilingva РЕЗУЛЬТАТЫ КОНКУРСА 'ПИСЬМО НА ФРОНТ'

В ПГУ подведены результаты регионального



ПГУ ~ Новости ~ Определены победители регионального творческого конкурса «Письмо на фронт»

Определены победители регионального творческого конкурса «Письмо на фронт»



04.05.2020

В Пятигорском государственном университете подведены результаты регионального творческого конкурса «Письмо на фронт», приуроченного к празднованию 75-летия со Дня Великой Победы, проводимого с 01 февраля по 15 апреля 2020 года студенческим клубом «PR-spectiva» Института международных отношений совместно с Волонтерским центром «ПРОФИ-СОЦИ-ЛИНГВА».

В результате победителями становятся:

- 1) Диана Леонова, ученица МБОУ СОШ № 22 г. Пятигорска (номинация «Проза»);
- 2) Виктория Ливенская, студентка ЧПОУ «Ставропольский кооперативный техникум» (номинация «Проза»);
- 3) Виктория Потапова, ученица МБОУ СОШ № 22 г. Пятигорска (номинация «Поэзия»);
- 4) Мадина Козбаева, ученица МБОУ СОШ № 30 г. Пятигорска (номинация «Фотография»).

По решению членов жюри **специальными дипломами** награждаются:

- 1) Полина Домницкая, ученица МБОУ СОШ № 22 г. Пятигорска (номинация «Проза»);
- 2) Ярослав Газзаев, ученика МБОУ СОШ № 5 г. Алагир (номинация «Видео»);
- 3) Эльмира Аветисян, ученица МБОУ СОШ № 18 г. Пятигорска (номинация «Видео»).

Дипломы победителей, специальные дипломы и благодарственные письма руководителям будут направлены на электронные адреса, указанные в заявках. Организационный комитет выражает благодарность всем учащимся и преподавателям образовательных учреждений за участие в творческом конкурсе «Письмо на фронт», который направлен на привлечение внимания молодежи к исторической культуре и сохранение исторической памяти нашей Родины.

Диплом победителя конкурса «Письмо на фронт»



РЕГИОНАЛЬНЫЙ
ТВОРЧЕСКИЙ
КОНКУРС
"ПИСЬМО НА ФРОНТ"



ФБГОУ ВО
"ПЯТИГОРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ"



ДИПЛОМ ПОБЕДИТЕЛЯ

регионального творческого конкурса "Письмо на фронт",
приуроченного к 75-летию со Дня Великой Победы,

в номинации
"ПРОЗА"

вручается

ученице МБОУ СОШ №22 г. Пятигорска

ИАНАЕ ЛЕОНОВАЙ

Ректор ПГУ

А.П. Горбунов

Советник ректора,
руководитель Волонтерского центра ПГУ

Э.Д. Кондракова

г. Пятигорск 2020

Специальный диплом конкурса «Письмо на фронт»



РЕГИОНАЛЬНЫЙ
ТВОРЧЕСКИЙ
КОНКУРС
"ПИСЬМО НА ФРОНТ"



ФБГОУ ВО
"ПЯТИГОРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ"



СПЕЦИАЛЬНЫЙ ДИПЛОМ

регионального творческого конкурса "Письмо на фронт",
приуроченного к 75-летию со Дня Великой Победы,

в номинации

"ВИДЕО"

вручается

ученику МБОУ СОШ №5 г. Алагира

ЯРОСЛАВУ ГАЗЗАЕВУ

Ректор ПГУ

А.П. Горбунов

Советник ректора,
руководитель Волонтерского центра ПГУ

Э.Д. Кондракова

г. Пятигорск 2020

Благодарственное письмо конкурса «Письмо на фронт»



РЕГИОНАЛЬНЫЙ
ТВОРЧЕСКИЙ
КОНКУРС
"ПИСЬМО НА ФРОНТ"



ФБГОУ ВО
"ПЯТИГОРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ"



БЛАГОДАРСТВЕННОЕ ПИСЬМО

за подготовку лауреата
регионального творческого конкурса
«Письмо на фронт»,
приуроченного к 75-летию со Дня Великой Победы,
в номинации «Видео»

вручается

АРАКСЕ АРЮТОНОВНЕ АВETИСЯН

Ректор ПГУ

А.П. Горбунов

Советник ректора,
руководитель Волонтерского центра ПГУ

Э.Д. Кондракова

г. Пятигорск 2020

Сводная таблица участников

Письмо	Проза	ФИО (участника)	ФИО (руководителя)	Образовательное учреждение	Класс/курс	Название работы	Общий балл
		<u>Поклад</u> Виктория Сергеевна	<u>Черемская</u> Елена Михайловна	МБОУ СОШ № 6 г. Пятигорск	10 класс	Письмо любимому	
		Гурова Валерия Константиновна	<u>Колпикова</u> Наталья Владимировна	МБОУ СОШ № 27 г. Пятигорск	6 класс	Память	
		<u>Домницкая</u> Полина Владимировна	Шаповаленко Ольга Сергеевна	МБОУ СОШ № 22 г. Пятигорск	6 класс	Ты не мог поступить иначе	
		Леонова Диана Дмитриевна	Шаповаленко Ольга Сергеевна	МБОУ СОШ № 22 г. Пятигорск	9 класс	Вечная память СУПЕРГЕРОЯМ 20 века...	
		<u>Ливенская</u> Виктория Валерьевна	<u>Сичинова</u> Олег <u>Мерабович</u>	Частное профессиональное образовательное учреждение «Ставропольский кооперативный техникум» г. Благодарный	3 курс	Письмо мужу на фронт	

Таблица победителей



ФИО участника	ФИО руководителя	Школа	Номинация	Награда
<u>Домнишкая</u> Полина Владимировна	Шаповаленко Ольга Сергеевна	МБОУ СОШ № 22 г. Пятигорск	Проза	Специальный диплом
Леонова Диана Дмитриевна	Шаповаленко Ольга Сергеевна	МБОУ СОШ № 22 г. Пятигорск	Проза	Победитель
<u>Ливенская</u> Виктория Валерьевна	<u>Сичинова</u> Олег <u>Мерабович</u>	Частное профессиональное образовательное учреждение «Ставропольский Кооперативный техникум» г. Благодарный	Проза	Победитель
Потапова Виктория Владимировна	Шаповаленко Ольга Сергеевна	МБОУ СОШ № 22 г. Пятигорск	Поэзия	Победитель
<u>Аветисян</u> Эльмира Давидовна	<u>Аветисян</u> <u>Аракся</u> <u>Арютуновна</u>	МБОУ СОШ № 18 г. Пятигорск	Видео	Специальный диплом
Газзаев	Чельдиева	МБОУ СОШ № 5	Видео	Специальный