

УДК 659.4:304.4

***ПРИМЕНЕНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЛУЖБ, ОРГАНИЗАЦИЙ***

Попов Ю.А.

*Старший преподаватель кафедры экономической теории
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»
г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация

В данной научной работе анализируется значимость позитивного образа служб, учреждений и организаций, ответственных за реализацию государственной социальной политики. Рассматриваются основные направления применения технологии связей с общественностью в социальной сфере. Раскрываются задачи и функции социального PR. Отражена роль средств массовой информации в рамках обозначенной тематики, а также анализируется социальная реклама и эффекты ее применения социальными службами и организациями. Приводятся основные преимущества и проблемы применения разнообразных технологий социального PR.

Ключевые слова: социальная защита, связи с общественностью, коммуникация, социальная сфера, средства массовой информации, корпоративный имидж, социальная реклама.

***APPLICATION OF PR TECHNOLOGIES AS AN ACTUAL DIRECTION OF
DEVELOPMENT OF SOCIAL SERVICES, ORGANIZATIONS***

Popov Y.A.

*Senior Lecturer of the Department of Economic Theory
FSBEI HE «Saint Petersburg State University
of Industrial Technologies and Design»
St. Petersburg, Russia*

Annotation

This research paper analyzes the importance of a positive image of services, institutions and organizations responsible for the implementation of state social policy. The main directions of application of public relations technology in the social sphere are considered. The tasks and functions of social PR are revealed. The role of mass media within the framework of the designated topic is reflected, as well as social advertising and the effects of its use by social services and organizations are analyzed. The main advantages and problems of using various social PR technologies are given.

Keywords: social protection, public relations, communication, social sphere, mass media, corporate image, social advertising.

В жизни современного общества важную роль играет социальная защита населения. Она является его неотъемлемой частью, в особенности, если речь идет о социальном государстве, каковым и является Российская Федерация, согласно действующей Конституции [6]. В этой связи, крайне важно, чтобы население знало о проводимой социальной политике, реализация которой осуществляется через деятельность социальных служб. От того, насколько эффективно они работают, какой имидж формируют и как часто и полно информируют граждан о направлениях своей деятельности, зависит отношение населения ко всей системе социальной защиты. Данный факт обуславливает актуальность рассматриваемой тематики, т.к. обозначенная сфера призвана оказывать помощь и поддержку гражданам, особо нуждающимся в ней, а также способствовать предупреждению появления социальных проблем.

Каждая категория граждан, являющаяся субъектом социальной защиты, имеет свои особенности. В связи с этим специалист в данной сфере должен быть хорошо осведомлен обо всех тонкостях работы. Поэтому создаются различные социальные службы для решения конкретных задач, для помощи отдельным категориям, как, например: социальные службы занятости, социальные службы по защите населения, отделы по делам несовершеннолетних и т.д. Каждая из служб имеет свою специфику и структуру, но все вместе они осуществляют деятельность по реализации государственной социальной политики. Исходя из этого, крайне важно, чтобы население было проинформировано о том, куда оно может обратиться в случае необходимости получения социальной помощи.

Позитивный образ учреждений и организаций социальной сферы, реализующих социальную политику государства, является необходимым условием для их эффективной работы. Помимо этого, он также крайне важен для привлечения молодых специалистов, что является очень актуальной проблемой

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

на сегодняшний день.

Социальная защита, являясь деятельностью по оказанию помощи людям, год от года всё больше прибегает к использованию технологий связей с общественностью (PR). Социальный PR помогает в создании имиджа как организаций, а применяемые технологии призваны регулировать и стабилизировать отношения в обществе. Они помогают организациям и структурам донести необходимую информацию до общества и главное – получить обратную связь, а также способствуют установлению доверительных отношений системы социальной защиты и потенциальных и действующих клиентов.

PR в социальной сфере еще только набирает свои обороты. Он не так распространен в практике, как, например, в медиаструктурах. Однако именно социальный PR имеет самые глобальные задачи среди остальных разновидностей связей с общественностью, т.к. он направлен на формирование определенного отношения к конкретным категориям граждан, к различным организациям и учреждениям, к социальным проектам.

Можно выделить три основных направления применения технологии связей с общественностью в социальной сфере, которые подразумевают планирование и проведение конкретных мероприятий и их информационное сопровождение:

- благотворительность и спонсорство (оказание каких-либо услуг или материальной помощи в поддержку социального проекта);
- культурно-массовые мероприятия (например, организация концерта в честь Дня города);
- долгосрочные социальные программы (например, проведение программы реабилитации детей с ограниченными возможностями) [2].

Основными задачами PR в социальной сфере являются:

- формирование имиджа и репутации социальной организации, службы, расширение и укрепление сферы ее влияния, завоевания доверия;

- разработка и распространение идеологии организации, ее целей и миссии;
- фандрайзинговая деятельность, в том числе привлечение спонсоров и благотворителей;
- установление благоприятных отношений с целевыми социальными группами и др.

Если рассматривать функции PR в общем виде, то можно выделить три основных, которые наиболее актуальны для социальной сферы:

- контроль мнений и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов той организации, чьи интересы представляет специалист по связям с общественностью;
- реагирование на общественность, т.е. учет событий и явлений, проблем, происходящих в обществе и отзыв на них;
- достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с социальной организацией группами общественности путем плодотворного взаимодействия с ними [7].

Выделенные функции позволяют увидеть, что PR является необходимым для применения в социальной сфере. Он способствует выявлению проблем в обществе, потребностей граждан и помогает в их удовлетворении посредством своевременного реагирования.

В ходе практической реализации в социальной сфере технологий PR применяются определенные приемы. Например, «корпоративный имидж». Смысл его состоит в том, чтобы выделить данную организацию из числа других таких же, например, путем введения униформы для сотрудников или собственной эмблемы [3].

Немаловажен и внешний облик самой социальной службы. Речь идет и о здании и интерьере помещения, и о репутации данной организации, о том, как именно специалисты взаимодействуют с клиентами. Люди, обращающиеся в социальные службы, в большинстве своем находятся в сложной ситуации,

поэтому очень важно, чтобы сотрудник был чуток к их проблемам и сумел найти правильный подход. В противном случае желания обращаться в данное учреждение больше не возникнет, а эффективность реализации социальной политики будет стремительно снижаться.

Принимая во внимание то, что специалисты социальных служб являются важнейшей контактной аудиторией, именно их репутации необходимо уделять особое внимание. Они каждый день осуществляют работу с клиентами, т.е. вступают с ними в непосредственный контакт, являясь передатчиками информации во внешнюю среду и формируя таким образом имидж конкретной организации. То, какими качествами должен обладать специалист, как он должен вести себя по отношению к клиентам, его внешний вид – все это играет существенную роль в формировании отношения клиентов социальных служб к деятельности учреждения. Если специалист будет соблюдать все правила, сумеет найти подход к каждому человеку, обратившемуся к нему за помощью, будет иметь опрятный внешний вид, то это будет способствовать формированию положительного отношения населения к социальным организациям.

Эффективность работы, а, следовательно, и имидж любой организации зависит не только от производительности, сколько от самой атмосферы в трудовом коллективе. Способствовать правильному, позитивному настрою должен руководитель, одной из задач которого является забота о том, чтобы всем его подчиненным работалось комфортно.

Наряду с этим, в обозначенных условиях одним из важнейших социальных институтов, обеспечивающих массовую коммуникацию и оказывающих важное влияние на социальные процессы в обществе являются средства массовой информации. Благодаря взаимодействию со СМИ социальные учреждения и организации могут быстрее информировать население о своей деятельности, налаживать контакт с общественностью и проводить какие-либо мероприятия.

Средства массовой информации в контексте социальной защиты позволяют

следующее:

- доводить до сведения общественности необходимость полезных социальных программ;
- предоставлять полные сведения о конкретных программах социальной защиты, их потребностях и проблемах;
- разъяснять цели, особенности и деятельность специалистов по социальной защите;
- информировать общество о целесообразности тех затрат на социальное обеспечение, которые могут предотвратить индивидуальные, семейные и общественные кризисы;
- предоставлять данные о социальном и психическом развитии детей, подростков, родителей, престарелых и других групп населения и о способах помощи им;
- обеспечивать полезной информацией граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации: безработных, родителей-одиночек, людей, переживающих потерю близкого человека и др.;
- сообщать необходимые сведения уязвимым группам населения, таким, как психически больные, нуждающиеся пожилые и инвалиды;
- разъяснять общественности, общественным организациям потребности уязвимых групп населения;
- предоставлять информацию, которая может помочь соседям и другим естественным помощникам конструктивно отвечать на потребности родственников и друзей, столкнувшихся с определенными проблемами;
- поощрять создание групп само- и взаимопомощи, уведомляя об их существовании и способствуя поддержке со стороны общественности и др. [1]

На сегодняшний день происходит в основном информирование населения о существующих социальных проблемах, и делается это преимущественно с помощью социальной рекламы, размещаемой на улицах, в метрополитене, а

также в виде роликов на телевидении и в Интернете.

Г. Г. Николайшвили характеризует социальную рекламу как «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [8].

Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13.03.2003 содержит следующее определение: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [10].

Такая реклама не является коммерческой, так как она не нацелена на продажу чего-либо. Благодаря своей направленности, она способствует формированию определенного образа социальной сферы.

Как уже было сказано выше, на формирование образа социальной работы большое влияние оказывают средства массовой информации. СМИ – это и средства передачи информации, и одновременно аудитория, которая требует особого внимания. Необходимо всегда держать прессу в курсе того, что происходит в организации, ведь только так можно добиться ответной реакции и осознания проблем и путей выхода. В противном случае, может быть порождено непонимание или безразличное отношение к социальным учреждениям.

Для того, чтобы работа со СМИ приносили пользу и эффект от этого взаимодействия был замечен обществом, социальным организациям необходимо придерживаться определенных правил, а именно:

- не следует пренебрегать общением с журналистами, ведь именно благодаря им, общественность скорее узнает информацию. Личное общение будет способствовать более точному ее истолкованию;

- информационное сообщение для населения должно соответствовать принятым нормам, быть точным и понятным. В противном случае, оно может

быть неверно истолковано, что поспособствует появлению слухов;

- транслируемые сведения должны быть объективным, высказывание собственного мнения допустимо только, если это соответствует цели материала;

- по просьбе прессы желательно сообщать о необычных или неприятных фактах в деятельности учреждения, однако, предварительно следует продумать эти сообщения и придать им нужный оттенок, чтобы это не повлияло отрицательно на репутацию [5].

В качестве следующего приема PR в социальной сфере выступает методов опроса, анализа аудитории в целях выявления тем, интересующих клиентов социальной службы. Данная деятельность способствует лучшему пониманию специалистами своих клиентов и позволяет определять пути и методы работы с ними, а также выстроить работу социальной организации таким образом, чтобы человек, обратившись сюда за помощью, чувствовал, что ему непременно помогут. Здесь же возможно применение такого приема, как паблисити – деятельности, направленной на стимулирование желаемого поведения через публикации в СМИ, т.е. нацеленные на формирование спроса [11]. Речь идет о рекламе, задача которой убедить потребителя обратиться к услугам именно данной организации. Примером практической реализации могут выступать различные буклеты, объявления в местных изданиях, вывески и т.д.

К важным PR-технологиям, применимым в социальной сфере сегодня можно отнести информирование население посредством социальных сетей. На сегодняшний день Интернет играет, пожалуй, еще более значимую роль, чем СМИ. Практически нет сегодня тех, кто не был бы зарегистрирован хотя бы в одной из имеющихся социальных сетей, причем независимо от возраста. Поэтому весьма удобным представляется донесение необходимой информации до общественности через создание наполненных и привлекательных сайтов организаций, а также групп в различных социальных сетях. Благодаря ним граждане могут узнавать о проводимых акциях и кампаниях, направленных, к

примеру, на благотворительность.

Работа с телевидением – еще одна технология связей с общественностью, применяемая в социальной сфере ввиду высокого уровня заинтересованности населения старшего возраста к данному каналу передачи информации. В Российской Федерации сегодня достаточно широкий выбор каналов, каждый из которых имеет свою целевую аудиторию, а значит, размещение на них социальной рекламы может быть весьма эффективно. При ее помощи люди скорее смогут узнать о существовании социального учреждения и тех услуг, что оно оказывает [9].

Преимуществом применения данных технологий выступает быстрота доведения информации до населения, т.е. общественности, а также возможность более оперативного реагирования ответственных структур. Однако, например, телевидение на сегодняшний день доносит в основном информацию о том, какие существуют проблемы, кто с ними столкнулся, но не делается упор на то, кто может помочь разрешить их, что, безусловно, является недостатком.

Еще одним методом работы с общественностью является работа со СМИ, публикующими материалы о деятельности социальных организаций и проводимых ими мероприятиях. Данный факт также способствует информированию населения о состоянии и направлениях деятельности конкретных служб и учреждений.

Как было отмечено ранее, технологии PR помогают создать механизм реализации системы социальной защиты и поддержки населения. В первую очередь это затрагивает тех, кто находится в трудной жизненной ситуации, т.е. клиентов социальных организаций и служб. Вместе с тем, аудитория, для которой предназначена информация, распространяемая специалистами по PR, гораздо шире и являет собой спонсоров, жителей района или города, представителей органов местного самоуправления, различные некоммерческие организации и т.д. Однако, если говорить о применении технологий связей с

общественностью непосредственно социальными службами и учреждениями, то, к сожалению, можно констатировать, что делают они не так часто, как того требовалось бы.

Основная проблема заключается в том, что деятельностью в сфере PR в конкретных организациях занимаются в основном структуры, в задачи которых также входит, например, координация деятельности других подразделений, проведение анализа и прогнозирование потребностей в социальном обслуживании населения и многое другое, т.е. не прямые специалисты. Вместе с тем, в России на сегодняшний день достаточно мало агентств, занимающихся PR в социальной сфере. Однако опыт более развитых в данной плане стран показывает необходимость привлечения услуг подобных структур. Это можно объяснить следующим образом:

- происходит расширение объема оказываемых социальных услуг;
- фиксируется усложнение задач, решаемых в социальной сфере;
- наблюдается отсутствие конкуренции: в основном этими проблемами занимается государство и немного общественные организации [7].

Еще одной проблемой, заслуживающей внимания в рамках реализации мероприятий по связям с общественностью, является снижение популярности профессий социальной сферы. Нежелание молодых людей поступать в организации высшего образования на образовательные программы, готовящие специалистов для социальных учреждений, служб и организаций обусловлена недостаточной информированностью о том, что собой представляет их деятельность. Те же, кто имеет хоть какое-то представление, по большей части полагают, что это помощь пожилым людям, а это в свою очередь представляется непрестижным, неспособным привести к карьерному росту. Поэтому крайне важно показывать, что работа в социальной сфере – это уникальная возможность для тех, кто хочет помогать другим. То есть создавать образ, который бы привлекал к себе внимание и заинтересовывал.

Подводя итог, необходимо еще раз отметить, что PR имеет важное значение для функционирования системы социальной защиты населения. Данная деятельность позволяет использовать различные методы, которые способны принести пользу в оказании помощи клиентам социальных служб и организаций.

Социальная защита чрезвычайно важна в современном мире и является неотъемлемой частью политики любого государства. В этой связи необходимо уделять особое внимание тому, чтобы граждане были проинформированы о том, что собой являет данная система, для чего она нужна, какую именно помощь люди могут получить в случае необходимости, и какие службы могут ее оказать.

Вместе с тем, социальный PR призван формировать доверие граждан и устанавливать гармонию в отношениях социальных учреждений с социумом, населения с государственными структурами [4]. От грамотно выстроенных отношений социальной службы и населения зависит то, насколько общество проинформировано о существующих в обществе социальных проблемах и возможных путях их решения.

Установление двусторонней коммуникации обуславливает потребности:

- для социального учреждения – достижение положительного отношения к себе и своей деятельности со стороны общественности путем распространения информации о себе и направлениях своей деятельности в интересах общества;
- для общественности – добиться своего права знать все то, что относится к общественной жизни в рамках деятельности социальной службы.

Таким образом, создание позитивного имиджа социальных организаций возможно благодаря работе со СМИ, социальной рекламе, информированию населения не только о существующих проблемах, но и способах их разрешения, а также путем формирования положительного образа специалистов, работающих в данной сфере.

Библиографический список:

1. Александров, А. А. Роль средств массовой информации и PR в

социальной работе [Текст] / А. А. Александров // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. - 2021. - Вып. 11. - С. 169-180.

2. Белоусов, М. Г. Технологии связей с общественностью [Текст] / М. Г. Белоусов. - М.: МГТУ ГА. - 2020. - 107 с.

3. Вахидова, О. А. PR-технологии в практике учреждения социального обслуживания [Текст] / О. А. Вахидова // Работник социальной службы. - 2022. - №1. - С. 61-73.

4. Галумов, Э. А. Основы PR [Текст] / Э. А. Галумов. - М.: Летопись XXI. - 2017. - 237 с.

5. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - М.: Академический проект. - 2019. - 432 с.

6. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) [Текст] // Собрание законодательства РФ. - 14.04.2014. - N 15. - Ст. 1691.

7. Куроедова, М. А., Архипова, Н. Г. Использование PR-технологий социальными государственными учреждениями [Текст] / М. А. Куроедова, Н. Г. Архипова // Вестник Амурского государственного университета. - Серия: Гуманитарные науки. - 2021. - № 92. - С. 56-69.

8. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика [Текст] / Г. Г. Николайшвили. - М.: Аспект Пресс. - 2018. - 191 с.

9. Тертычная, М. А. Социальная реклама как феномен массовых коммуникаций [Текст] / М. А. Тертычная // Ученые записки РГСУ. - 2019. - №4. - С.144-149

10. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13 марта 2006 [Текст] // "Российская газета". - 15.03.2006. - N 51.

11. Чумиков, А. Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз» [Текст] / А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс. - 2018. - 460 с.

Оригинальность 89%