

Социология. Социальная работа

УДК 659.4

Куроедова Марина Алексеевна

Амурский государственный университет

г. Благовещенск, Россия

E-mail: kuroyedova@mail.ru

Архипова Нина Геннадьевна

Амурский государственный университет

г. Благовещенск, Россия

E-mail: charli71@mail.ru

Kuroedova Marina Alekseevna

Amur State University

Blagoveshchensk, Russia

E-mail: kuroyedova@mail.ru

Arkhipova Nina Gennadievna

Amur State University

Blagoveshchensk, Russia

E-mail: charli71@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНЫМИ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ

USE OF PR TECHNOLOGIES BY SOCIAL STATE INSTITUTIONS

Аннотация. В статье рассматриваются технологии связи с общественностью, которые необходимы для продвижения миссии государственного социального учреждения, с целью привлечения дополнительных ресурсов для решения социальных проблем.

Abstract. The article discusses public relations technologies that are necessary to advance the mission of a state social institution, in order to attract additional resources to solve social problems.

Ключевые слова: связи с общественностью в социальной сфере деятельности, PR-технологии, пресс-служба.

Key words: public relations in the social sector, PR-technologies, press service.

Сегодня смело можно заявлять о том, что связи с общественностью являются частью целого комплекса личных коммуникаций. В коммуникационной политике любой организации, компании, учреждения роль и возможности PR растут и меняются с развитием общества. Совершенно очевидно, что государственные и некоммерческие организации, занятые в социальной сфере, нуждаются в таком институте как публик рилейшнз. Они становятся частью рынка предоставления социальных услуг, а это значит, что они должны при помощи грамотной коммуникации активно взаимодействовать с целевой аудиторией, с общественностью, так как в этом и будет заключаться успех их деятельности.

На наш взгляд, без использования в работе технологического инструментария PR невозможна эффективность управления любой организованной формой деятельности – государственной, общественной, муниципальной, производственной.

Стратегическая цель работы специалистов, которые занимаются коммуникационной политикой социального учреждения, – создать представление у общественности о том, что происходит в государственных или некоммерческих организациях. В связи с этим, как правило, работа с населением, с целевой аудиторией занимает ведущее место в процессе деятельности социальных учреждений, оказывающих социальные услуги. Практика использования технологий PR учреждениями, которые являются собственностью субъектов Российской Федерации и находятся в ведении органов государственной власти этих субъектов [1], необходима еще и потому, что она может влиять на положительное отношение общественности к самому государству, на развитие социальной сферы, социальную защиту населения в целом.

Следует отметить, что в настоящее время инструменты, технологии связей с общественностью активно применяются при продвижении и формировании имиджа коммерческих организаций, политических партий и конкретных деятелей. В связи с этим в науке еще не сформирован понятийный аппарат, который отражал бы специфические особенности в применении технологий PR, связанных с социальной сферой, социальной работой.

Специалисту по связям с общественностью необходимо учитывать тот факт, что PR в социальной сфере должен представлять некую систему, в которой четко просматривается взаимосвязь со СМИ, для которых информационные поводы не всегда привлекательны, и с общественностью. Для успешной работы нужно владеть большим арсеналом инструментов пиар, включающим совокупность методов и приемов технологий, которые помогут эффективно решать задачи социальной организации, выполнять миссию, возложенную на них Правительством РФ. Пресс-службы в государственных социальных учреждениях должны оперативно информировать учреждения социального блока о проблемной ситуации, которая сложилась в сфере социальной защиты населения. Пресс-службе, использующей технологический процесс PR, надо понимать, как с помощью выстроенных коммуникаций можно управлять сознанием общественности. Для этого необходимо определить, что понимается под технологиями связей с общественностью. Мы, вслед за российскими учеными В.Ф. Кузнецовым, Д.П. Гавра, Ф.И. Шарковым [2, 3, 4], под PR-технологиями понимаем «совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте» [3, с. 197-200].

Итак, технологии связей с общественностью – это долгосрочный процесс использования приемов PR в деятельности организации, которые должны быть направлены на то, чтобы в сознании целевой аудитории, населения в целом было сформировано положительное отношение к развитию социальной сферы в регионе, в стране.

По мнению В.Ф. Кузнецова, «PR-технологии, во-первых, представляют собой форму социальной инженерии, обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроением, духовными ресурсами и техническими компонентами. Во-вторых, PR-технологии могут также выступать в качестве средства информации, источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов» [3, с. 196-199]. То есть технологии можно принимать как часть деятельности субъекта управления организации, которая должна выполнять определенные функции в системе менеджмента, при этом они могут являться механизмом самоорганизации управленческой деятельности, способом контроля за достижением цели.

Д.П. Гавра, в свою очередь, рассматривает технологический процесс связей с общественностью как частный случай социальных технологий. Автор рассматривает социально-коммуникативную технологию как «опирающуюся на определенный план программу действий, целенаправленную на системно организованную деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленную на решение какой-либо социально значимой задачи» [4, с. 27].

PR-технология Д.П. Гаврой определяется как «реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями» [4, с. 29].

Как правило, PR-деятельность социальными государственными организациями воспринимается только как управленческая функция, направленная на формирование своего положительного имиджа в глазах общественности при решении социальных проблем населения. Поэтому специалисты часто используют только потенциал средств массовой информации, так как СМИ по праву считают субъектом PR-деятельности в учреждениях, которые оказывают услуги.

А.А. Александров [5], рассматривая роль СМИ в социальной работе, указывает, что пиар-специалистам вместе с журналистами важно донести до широкого круга общественности необходимость социальных программ.

При подготовке информации к публикации следует учитывать, как подавать и разъяснять сведения о программах социального обслуживания, в чем заключается особенность деятельности соцработника. Посредством предоставленной информации общественность должна знать, насколько целесообразны те затраты на социальное обеспечение, которые смогут предотвратить общественные кризисы. PR-специалисты социальных организаций должны, используя СМИ как технологию связей с общественностью, обеспечить информацией граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации [5, с. 168-172].

Для создания положительного мнения о работе социальных организаций PR-специалист должен решать прежде всего три задачи:

- 1) создание доброжелательных и доверительных отношений между учреждением и общественностью;
- 2) создание позитивного имиджа организации;
- 3) приобщение организации к ценностям общества.

Решение первой задачи непосредственно связано с завоеванием доверия целевой аудитории. Для этого необходимо вести разъяснительную работу среди населения, как себя вести, если вдруг возникли социальные проблемы на работе или дома. Положительный результат возможен, если использовать следующие приемы пиар: обосновать цели, ценности и миссию социального учреждения; публично выражать и защищать ценности социального учреждения; приобщать к ценностям социальных учреждений других.

Для решения второй задачи необходимо определить, что мы будем понимать под имиджем организации. Так, Ф.И. Шарков позитивный имидж организации определяет как «знаковый заместитель организации, это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ организации, это репутация, престиж, лицо организации» [2, с. 332]. Многие исследователи определяют имидж как «целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, пропаганды и т.д.» [6, с. 140].

Имидж организации может быть как положительным (позитивным), так и отрицательным (негативным). Не всегда можно определить границы имиджа, дать его четкую характеристику. Цель специалиста по связям с общественностью – сформировать в сознании общественности положительный имидж, используя весь технологический арсенал связей PR. Результат деятельности социальной организации во многом зависит от того, как ее работа воспринимается общественностью, приносит ли пользу населению страны.

При решении третьей задачи необходимо учитывать, что социальная организация должна использовать такие технологии, которые помогут приобщить организацию к ценностям общественно-

сти. Необходимо работать и над внутрикорпоративным пиаром, чтобы каждый сотрудник организации понимал, что он и есть часть этого общества. Для этого следует соблюдать следующие условия: **своевременно информировать руководителя организации** об общественном мнении и оказывать помощь в выработке адекватных ответных мер, используя при этом технологии связей с общественностью; **подготовить руководителя к тому, чтобы он был готов** поддержать изменения, путем заблаговременного предвидения намечаемых тенденций.

Таким образом, государственные социальные организации не могут в своей деятельности не пользоваться технологиями связей с общественностью.

Общественность должна четко представлять философию и миссию социальных государственных организаций. Если руководитель не понимает всей важности PR-деятельности его подведомства, то это приведет к ослаблению связи с общественностью, что повлияет на снижение эффективности работы организации.

PR как коммуникативная технология демонстрирует совокупность применения инструментов, способов деятельности, направленных на решение задач, поставленных перед организацией государством.

Правильно и грамотно выбранные технологии PR [7, с. 25]: Дни открытых дверей, пресс-конференции, презентации, выставки, ярмарки и многое другое позволят государственным социальным учреждениям сформировать позитивный имидж, положительное отношение населения к деятельности организации в целом.

Таким образом, использование средств социально-коммуникативных технологий управления базисного субъекта PR в работе с населением, с целевой аудиторией представляет совокупность последовательно применяемых приемов и способов PR-деятельности, направленных на оптимальную и эффективную реализацию целей и выполнение социальной миссии государственной организации.

1. ГОСТ Р 52880-2007. Социальное обслуживание населения. Типы учреждений социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов.

2. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: Дашков и К, 2009. – 332 с.

3. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебник. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 304 с.

4. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. – 288 с.

5. Александров, А.А. Роль средств массовой информации и PR в социальной работе // Вестник Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. Серия «Филология, педагогика, психология». – 2011. – № 11. – С. 168-171.

6. Балыхина, Т.М. Словарь терминов и понятий рекламы и связей с общественностью (Public Relations). – М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2007. – 135 с.

7. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012. – 80 с.