

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

К.Н. Тендит

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре
2013

Тендит, К.Н.

Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 93 с.

В пособии рассматриваются вопросы организации и направлений PR-деятельности в некоммерческом секторе общественных отношений.

Предназначено для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» с использованием дистанционных образовательных технологий.

- © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013
- © Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

ВВЕДЕНИЕ

Согласно гражданскому кодексу РФ в России существует два вида организаций: коммерческие (целью которых является извлечение прибыли) и некоммерческие (НКО) (основная цель, которых не совместима с получением прибыли). Для некоммерческой организации продуктом могут быть определенные услуги, предоставляемые на платной или бесплатной основе.

В последнее время в России стало появляться очень много различных некоммерческих организаций, которые стараются обеспечивать жизненно важные функции для общества – социальные, образовательные, культурные. По сути, некоммерческий сектор взял на себя удовлетворение тех потребностей общества, которые остались неохваченными двумя другими секторами – коммерческой и государственной. Осознание роли и значения некоммерческих организаций в обществе выдвигает на первый план необходимость эффективной PR-деятельности.

Public Relations – или связи с общественностью – сфера деятельности, которая в настоящее время становится неотъемлемой частью в работе некоммерческих организаций (НКО). По определению Института по связям с общественностью (Великобритания), Public Relations – это спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организациями и общественностью. Вообще существует более 500 научных определений PR, но все они сходятся в главном: это деятельность, направленная на формирование общественного мнения в пользу организации, что в случае с НКО необходимо для получения поддержки их программ со стороны местного сообщества, привлечения добровольцев, получения новых источников финансирования. Другими словами, приобретение известности (в смысле громкого доброго имени) – первый шаг к стабильной работе и открытию реальных возможностей для решения проблем, как самой организации, так и ее клиентов.

Некоммерческим организациям, как и всем остальным, требуется грамотный PR. Впрочем, справедливости ради стоит отметить, что именно такого рода компаниям периодически он нужен даже больше, ведь они работают с общественностью и зачастую финансируются за счет благотворительности. А это значит, что, чем больше знают о подобной фирме, тем лучше для нее же. Стоит отличать рекламу и связи с общественностью. Разнообразные кампании проводятся периодически и имеют перед собой четко поставленные задачи. Грамотная связь с общественностью должна быть на высоком уровне всегда. Тем более у нее другие, зачастую более общие цели.

Если PR коммерческих организаций предлагает своим клиентам товары и услуги, а иногда в качестве своеобразного бренда может продвигаться и сама фирма, то некоммерческие организации посредством PRa предлагают обществу социально значимые идеи.

1. ПОНЯТИЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Современное гражданское общество можно представить в виде трех секторов:

- первый сектор — государственный: органы государственной власти на всех уровнях, а также все виды государственных организаций;
- второй сектор — коммерческие организации;
- третий сектор — некоммерческие организации.

Третий сектор является:

- негосударственным, неправительственным;
- независимым, так как множественность источников финансирования делает его относительно независимым как от государства, так и от бизнеса.
- некоммерческим, неприбыльным,
- сектором добровольной активности (волонтерским, добровольческим), поскольку в нем широко используется добровольный труд волонтеров.
- филантропическим, благотворительным, так как существенную часть этого сектора составляют благотворительные организации.

Есть мнение, что некоммерческие организации лучшим образом выполняют социальные и общественные функции, чем само государство и структуры, управляемые им, так как самими некоммерческими организациями управляют их члены и только в рамках основной цели конкретной организации.

Выделяется даже понятие неправительственных организаций, это те же НКО, но выполняющие функции регулирования каких-то социальных сфер жизни людей, не прибегая к помощи госорганов.

В Российской Федерации существует более тридцати видов/форм некоммерческих организаций. Некоторые из них различаются лишь в названии, имея сходные функции. Основные формы некоммерческих организаций устанавливает Гражданский Кодекс РФ в параграфе 5 главы 4, и ФЗ «О некоммерческих организациях». Однако, кроме этих двух актов, существует более двадцати иных законов, регулирующих специфическую деятельность других НКО. Например, Налоговый кодекс РФ определяет, что полученные российскими некоммерческими организациями гранты от иностранных благотворительных организаций не облагаются налогом.

20 ноября 2012 г. вступил в силу новый закон РФ о НКО («закон об иностранных агентах»), соответствующие изменения в ГК РФ внесены 12 февраля 2013 г.

Согласно Федеральному закону «О некоммерческих организациях» некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Отсюда некоммерческой организации присущи следующие свойства:

- наличие юридического лица;
- основной целью деятельности не является извлечение прибыли;
- возможная прибыль не может быть распределена между участниками некоммерческой организации.

Если некоммерческая организация намерена выступать в дальнейшем, как участник гражданско-правовых отношений (приобретать имущественные права и обязанности), то она должна пройти процедуры государственной регистрации для приобретения прав юридического лица. Статус юридического лица позволяет некоммерческим организациям защищать свои имущественные права и интересы, и вместе с этим обязывает их нести юридическую ответственность за ущемление прав и законных интересов других юридических и физических лиц.

Особо необходимо отметить, что только приобретение статуса юридического лица позволяет некоммерческим организациям пользоваться налоговыми и прочими льготами.

Следует обратить внимание на два момента: во-первых, возможность возникновения юридического лица без регистрации оставлена в законодательстве только для общественных и религиозных организаций (объединений) и для некоммерческих партнерств; во-вторых, некоммерческие организации создаются, как правило, с правами юридического лица.

Некоммерческой организации как юридическому лицу присущи следующие характеристики. Некоммерческая организация должна иметь самостоятельный баланс или смету. Некоммерческая организация вправе в установленном порядке открывать счета в банках на территории Российской Федерации и за пределами ее территории, имеет печать с полным наименованием этой некоммерческой организации на русском языке. Некоммерческая организация вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, а также зарегистрированную в установленном порядке эмблему.

Учредительными документами некоммерческих организаций являются: устав либо учредительный договор и устав, либо только учредительный договор. В некоторых случаях некоммерческая организация может действовать на основании общего положения об организациях данного вида.

В учредительных документах некоммерческой организации должны определяться наименование некоммерческой организации, содержащее указание на характер ее деятельности и организационно – правовую форму, место нахождения некоммерческой организации, порядок управления деятельностью, предмет и цели деятельности, сведения о филиалах и представительствах, права и обязанности членов, условия и порядок приема в члены некоммерческой организации и выхода из нее (в случае, если некоммерческая организация имеет членство), источники формирования имущества некоммерческой организации, порядок внесения изменений в учредительные документы некоммерческой организации, порядок использования имущества в случае ликвидации некоммерческой организации и иные положения, предусмотренные федеральными законами.

Учредительные документы некоммерческой организации могут содержать и иные не противоречащие законодательству положения. Требования учредительных документов некоммерческой организации обязательны для исполнения самой некоммерческой организацией, ее учредителями (участниками). Некоммерческая организация создается без ограничения срока деятельности, если иное не установлено учредительными документами некоммерческой организации. Некоммерческая организация может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Основные цели деятельности некоммерческой организации не должны быть связаны со стремлением к получению прибыли. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Однако это не означает, что некоммерческая организация в результате своей деятельности не имеет право или не может зарабатывать деньги, например, оказывать платные услуги, продавать идеи или товары. Законодательства многих стран, в том числе России, допускают возможность получения прибыли некоммерческой органи-

зацией. Вместе с тем в рамках некоммерческого сектора данная возможность имеет несколько ограничений.

Во-первых, некоммерческая организация может заниматься предпринимательством лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которой она создана, при этом сама бизнес-деятельность должна соответствовать таким целям.

Во-вторых, в случае получения доходов от некоммерческой и даже коммерческой деятельности вся возможная прибыль полностью направляется на обеспечение основного профиля некоммерческой организации, на нужды самой организации и не может быть распределена среди ее участников (учредителей). Например, прибыль организаций здравоохранения, полученная в результате предоставления населению дополнительных видов медицинских услуг, может быть использована на увеличение объема уже существующих услуг или организацию новых. Прибыль научных организаций расходуется на осуществление новых проектов, приобретение оборудования и сырья. Прибыль общественных организаций и объединений идет на расширение спектра услуг, предоставляемых их участникам, на совершенствование материальной базы и т. д.

Итак, прибыль от предпринимательской деятельности некоммерческих организаций не распределяется среди их учредителей и участников, а полностью реинвестируется на развитие фундаментальных социальных сфер общества (просвещение, наука, культура, здравоохранение), на укрепление социальной защиты населения.

Некоммерческая организация может быть создана в различных организационно-правовых формах. Конкретный выбор формы зависит от целей, ради которых образуется некоммерческая организация, ее отношений с учредителями, возможных источников финансирования и др.

Некоммерческие организации могут создаваться в различных формах предусмотренных федеральными законами. Рассмотрим некоторые из них.

Общественными и религиозными организациями (объединениями) признаются добровольные объединения граждан, в установленном законом порядке объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей. В частности, религиозным объединением *религиозным объединением* в Российской Федерации признается добровольное объединение граждан Российской Федерации, иных лиц, постоянно и на законных основаниях проживающих на территории Российской Федерации, образованное в целях совместного исповедания и распространения веры и обладающее соответствующими этой цели признаками: вероисповедание; совершение богослужений, других религиозных обрядов и церемоний; обучение религии и религиозное воспитание своих последователей.

Под *общественным объединением* понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.

Общественные объединения могут создаваться в одной из следующих организационно-правовых форм:

- общественная организация – основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан;
- общественное движение – состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные политические и иные общественно-полезные цели, поддерживаемые участниками общественного движения;
- общественный фонд – не имеющее членства общественное объединение, цель которого заключается в формировании имущества на основе добровольных взносов,

иных, не запрещенных законом поступлений, и использовании данного имущества на общественно-полезные цели;

- общественное учреждение – не имеющее членства общественное объединение, ставящее своей целью оказание конкретного вида услуг, отвечающих интересам участников и соответствующих уставным целям указанного объединения;

- орган общественной самодеятельности – не имеющее членства общественное объединение, целью которого является совместное решение различных социальных проблем, возникающих у граждан по месту жительства, работы или учебы, направленное на удовлетворение потребностей неограниченного круга лиц, чьи интересы связаны с достижением уставных целей и реализации программ органа общественной самодеятельности по месту его создания;

- политические общественные объединения – общественное объединение, в уставе которого в числе основных целей закреплены: участие в выборах в органы государственной власти и органы местного самоуправления посредством выдвижения кандидатов и организации их предвыборной агитации, участие в организации и деятельности указанных органов;

- союзы (ассоциации) общественных объединений.

Участники (члены) общественных и религиозных организаций (объединений) не сохраняют прав на переданное ими этим организациям в собственность имущество, в том числе на членские взносы.

Общественной организацией является основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан. Членами общественной организации в соответствии с ее уставом могут быть физические лица и юридические лица – общественные объединения. Высшим руководящим органом общественной организации является съезд (конференция) или общее собрание. Постоянно действующим руководящим органом общественной организации является выборный коллегиальный орган, подотчетный съезду (конференции) или общему собранию.

Общественным движением является состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и иные общественно полезные цели, поддерживаемые участниками общественного движения. Высшим руководящим органом общественного движения является съезд (конференция) или общее собрание. Постоянно действующим руководящим органом общественного движения является выборный коллегиальный орган, подотчетный съезду (конференции) или общему собранию.

Фондом признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели.

Имущество, переданное фонду его учредителями (учредителем), является собственностью фонда. Фонд использует имущество для целей, определенных уставом фонда. Для осуществления предпринимательской деятельности фонды вправе создавать хозяйственные общества или участвовать в них.

Фонд обязан ежегодно публиковать отчеты об использовании своего имущества.

Попечительский совет фонда, порядок формирования и деятельности которого определяется уставом фонда, является органом фонда и осуществляет надзор за деятельностью фонда, принятием другими органами фонда решений и обеспечением их исполнения, использованием средств фонда, соблюдением фондом законодательства.

Общественный фонд является одним из видов некоммерческих фондов и представляет собой не имеющее членства общественное объединение, цель которого заклю-

чается в формировании имущества на основе добровольных взносов, иных не запрещенных законом поступлений и использовании данного имущества на общественно полезные цели. Учредители и управляющие имуществом общественного фонда не вправе использовать указанное имущество в собственных интересах. Руководящий орган общественного фонда формируется его учредителями и (или) участниками либо решением учредителей общественного фонда, принятым в виде рекомендаций или персональных назначений, либо путем избрания участниками на съезде (конференции) или общем собрании.

Государственной корпорацией признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная Российской Федерацией на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций. Государственная корпорация создается на основании федерального закона.

Имущество, переданное государственной корпорации Российской Федерацией, является собственностью государственной корпорации. Государственная корпорация использует имущество для целей, определенных законом, предусматривающим создание государственной корпорации.

Государственная корпорация обязана ежегодно публиковать отчеты об использовании своего имущества в соответствии с законом, предусматривающим создание государственной корпорации.

Особенности правового положения государственной корпорации устанавливаются законом, предусматривающим создание государственной корпорации. Для создания государственной корпорации не требуется традиционных учредительных документов. В законе, предусматривающем создание государственной корпорации, должны определяться: наименование государственной корпорации, цели ее деятельности, место ее нахождения, порядок управления ее деятельностью (в том числе органы управления государственной корпорации и порядок их формирования, порядок назначения должностных лиц государственной корпорации и их освобождения), порядок реорганизации и ликвидации государственной корпорации и порядок использования имущества государственной корпорации в случае ее ликвидации.

Некоммерческим партнерством признается основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение целей, предусмотренных для некоммерческих организаций. Имущество, переданное некоммерческому партнерству его членами, является собственностью партнерства.

Некоммерческое партнерство является достаточно новой для Российского законодательства организационно-правовой формой юридического лица. Однако, несмотря на свою новизну, организационно-правовая форма – некоммерческое партнерство – уже пользуется известной популярностью среди граждан и организаций, желающих заниматься одной и той же деятельностью в рамках одной организации, которая бы способствовала им в осуществлении этой деятельности.

Ярким примером некоммерческого партнерства является фондовая биржа, которая создается только в форме некоммерческого партнерства. Суть некоммерческого партнерства «Фондовая биржа» заключается в следующем: фондовая биржа, являясь организатором торговли на рынке ценных бумаг, содействует своим членам в осуществлении каждым из них деятельности, связанной с торговлей ценными бумагами.

Учреждением признается некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социокультурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая полностью или частично этим собственником.

Имущество учреждения закрепляется за ним на праве оперативного управления в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации.

В зависимости от целей деятельности различаются следующие учреждения:

- государственные органы и органы местного самоуправления;
- благотворительные учреждения;
- образовательные учреждения;
- учреждения культуры (которые, в свою очередь, в зависимости от вида осуществляемой деятельности могут подразделяться на музеи, библиотеки и т.п.);
- медицинские учреждения;
- научные учреждения;
- социальные учреждения.

Этот перечень не является исчерпывающим.

Особенности правового положения отдельных видов государственных и иных учреждений определяются законом и иными правовыми актами.

Общественным учреждением является не имеющее членства общественное объединение, ставящее своей целью оказание конкретного вида услуг, отвечающих интересам участников и соответствующих уставным целям указанного объединения. Управление общественным учреждением и его имуществом осуществляется лицами, назначенными учредителем (учредителями). В соответствии с учредительными документами в общественном учреждении может создаваться коллегиальный орган, избираемый участниками, не являющимися учредителями данного учреждения и потребителями его услуг.

Автономная некоммерческая организация – это не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг.

Имущество, переданное автономной некоммерческой организации ее учредителями (учредителем), является собственностью автономной некоммерческой организации. Учредители автономной некоммерческой организации не сохраняют прав на имущество, переданное ими в собственность этой организации.

Надзор за деятельностью автономной некоммерческой организации осуществляют ее учредители в порядке, предусмотренном ее учредительными документами. Учредители автономной некоммерческой организации могут пользоваться ее услугами только на равных условиях с другими лицами.

Ассоциация и союз – это объединение юридических лиц, являясь некоммерческой организацией, может объединять любые как коммерческие, некоммерческие, так и государственные организации. Она создается путем объединения коммерческих или некоммерческих организаций в целях координации их деятельности, а равно для представления и защиты общих имущественных интересов.

Различают следующие формы объединений юридических лиц:

- объединения коммерческих организаций;
- объединения некоммерческих организаций;
- объединения коммерческих и некоммерческих организаций.

Ассоциация, союз могут быть созданы только группой юридических лиц. Если по решению участников на ассоциацию (союз) возлагается ведение предпринимательской деятельности, такая ассоциация (союз) преобразуется в хозяйственное общество или товарищество в порядке, предусмотренном Гражданским кодексом Российской Федерации, либо может создать для осуществления предпринимательской деятельности хозяйственное общество или участвовать в таком обществе. Члены ассоциации (союза)

сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица и имеют право безвозмездно пользоваться ее услугами.

Потребительским кооперативом признается добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов. Потребительский кооператив создается за счет вступительных и паевых взносов, осуществляет торговую, заготовительную, производственную, посредническую и иные виды деятельности.

Потребительский кооператив создается и действует на основе следующих принципов:

- добровольности вступления в потребительское общество и выхода из него;
- обязательности уплаты вступительного и паевого взносов;
- демократичности управления потребительским обществом (один пайщик – один голос, обязательная подотчетность общему собранию потребительского общества других органов управления, органов контроля, свободное участие пайщика в выборных органах потребительского общества);
- взаимопомощи и обеспечения пайщиками, участвующим в хозяйственной или иной деятельности потребительского кооператива, экономической выгоды;
- ограничения размеров кооперативных выплат (кооперативные выплаты – это часть доходов потребительского кооператива, распределяемая между пайщиками пропорционально их участию в хозяйственной деятельности потребительского кооператива или их паевым взносам, если иное не предусмотрено уставом потребительского кооператива);
- доступности информации о деятельности потребительского общества для всех пайщиков;
- наиболее широкого привлечения женщин для участия в органах управления и органах контроля;
- заботы о повышении культурного уровня пайщиков.

Наименование потребительского кооператива должно содержать указание на основную цель его деятельности, а также или слово «кооператив», или слова «потребительский союз» либо «потребительское общество». Например, сельскохозяйственный потребительский кооператив (перерабатывающий, сбытовой (торговый), обслуживающий, снабженческий, садоводческий, огороднический, животноводческий).

Кредитный потребительский кооператив граждан – это потребительский кооператив граждан, созданный гражданами, добровольно объединившимися для удовлетворения потребностей в финансовой взаимопомощи. Кредитные потребительские кооперативы граждан могут создаваться по признаку общности места жительства, трудовой деятельности, профессиональной принадлежности или любой иной общности граждан.

Жилищный накопительный кооператив. Данный кооператив, создается как добровольное объединение граждан на основе членства в целях удовлетворения потребностей членов кооператива в жилых помещениях путем объединения членами кооператива паевых взносов. По общему правилу число членов кооператива не может быть менее чем 50 человек и более чем 5 000 человек.

Товарищество собственников жилья (кондоминиум) – форма объединения домовладельцев для совместного управления и обеспечения эксплуатации комплекса недвижимого имущества в кондоминиуме, владения, пользования и в установленных законодательством РФ пределах распоряжения общим имуществом.

Органом общественной самодеятельности является не имеющее членства общественное объединение, целью которого является совместное решение различных социальных проблем, возникающих у граждан по месту жительства, работы или учебы,

направленное на удовлетворение потребностей неограниченного круга лиц, чьи интересы связаны с достижением уставных целей и реализацией программ органа общественной самодеятельности по месту его создания. Орган общественной самодеятельности формируется по инициативе граждан, заинтересованных в решении указанных проблем, и строит свою работу на основе самоуправления в соответствии с уставом, принятым на собрании учредителей. Орган общественной самодеятельности не имеет над собой вышестоящих органов или организаций.

Политическая партия – это общественное объединение, созданное в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления. Политическая партия вправе осуществлять свою деятельность на всей территории Российской Федерации. Политическая партия создается свободно, без разрешений органов государственной власти и должностных лиц.

Профессиональный союз (профсоюз) – добровольное общественное объединение граждан, связанных общими производственными, профессиональными интересами по роду их деятельности, создаваемое в целях представительства и защиты их социально-трудовых прав и интересов.

Садоводческое, огородническое или дачное некоммерческое объединение граждан – некоммерческая организация, учрежденная гражданами на добровольных началах для содействия ее членам в решении общих социально-хозяйственных задач ведения садоводства, огородничества и дачного хозяйства (далее – садоводческое, огородническое или дачное некоммерческое объединение).

Кроме выше указанных некоммерческих организаций можно еще назвать таких как адвокатское образование (коллегия адвокатов, адвокатское бюро и юридическая консультация), благотворительная организация, государственная компания, государственное и муниципальное автономное, бюджетное и казенное учреждение, национальный парк, природный парк, государственный природный заповедник, казачье общество, неправительственная организация, общество взаимного страхования, объединение работодателей, община коренных малочисленных народов, торгово-промышленная палата, территориальное общественное самоуправление.

Основной формой поддержания деятельности некоммерческих организаций является членство в них. *Членство* – это регулярное отчисление в некоммерческую организацию фиксированных средств с целью получения стандартного пакета некоммерческих услуг.

Некоммерческой деятельностью могут заниматься не только некоммерческие, но и коммерческие организации. *Некоммерческая деятельность* – это рыночная деятельность, не имеющая своей целью получение прибыли, но результаты которой тем не менее предназначены для купли-продажи. Если результат деятельности человека или организации в целом реализуется на рынке, но не имеет своей целью получение прибыли, то такая деятельность называется некоммерческой деятельностью и не относится к бизнесу, коммерции или предпринимательству.

Некоммерческая деятельность формально занимает промежуточное положение между рыночной и нерыночной. На самом деле некоммерческая деятельность есть особая разновидность коммерческой деятельности. Ее суть состоит не в отсутствии доходов, прибыли, т. е. превышении выручки над затратами, а в особом порядке их использования, устанавливаемом законодательством той или иной страны.

В Гражданском кодексе Российской Федерации понятие некоммерческой деятельности включает два момента:

- полученная в ее результате прибыль не является целью деятельности соответствующей организации;

- полученная прибыль не распределяется между участниками такой организации.

Иначе говоря, общее между коммерческой и некоммерческой деятельностью состоит в том, что результатом обеих может быть получение прибыли, а различие сводится к тому, как используется эта прибыль в дальнейшем: распределяется ли она непосредственно между ее создателями и организаторами или расходуется на уставные цели. Отсюда следует, что некоммерческой деятельностью могут заниматься не только некоммерческие организации, но и коммерсанты.

Еще одной особенностью некоммерческой деятельности является ее общественная направленность и социальная значимость. К основным видам некоммерческой деятельности, имеющей социальную направленность, можно отнести: благотворительность, спонсорство, организацию и проведение культурно-массовых мероприятий, реализация долгосрочных социальных программ, оказание безвозмездных или льготных гуманитарных (медицинских, образовательных, юридических, культурно-просветительских и т.п.) услуг.

Таким образом, главными особенностями некоммерческих организаций и некоммерческой деятельности являются: во-первых, их не прибыльность, во-вторых, общественная направленность и социальная значимость. Поэтому зачастую для обозначения некоммерческой деятельности используют еще одно понятие – социальная или общественная деятельность, указывая в данном термине социально-значимую роль некоммерческой организации и направление целей некоммерческой деятельности.

2. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: СПЕЦИФИКА, ЦЕЛИ, ФОРМЫ, СОДЕРЖАНИЕ

2.1. Особенности связей с общественностью в некоммерческих организациях

В советское время существовало большое количество некоммерческих организаций, которые создавались по инициативе государства и, соответственно, полностью финансировались из государственного бюджета. После распада СССР ситуация с НКО резко изменилась. Стали появляться частные НКО. Это объясняет позицию некоторых авторов, которые считают, что первые общественные организации граждан появились в 1987-1988 гг., на волне перестройки, — тогда их насчитывалось всего 30-40. Сейчас количество некоммерческих организаций в России более 300 тысяч. Несмотря на достаточно бурный рост, некоммерческий сектор остается узким сегментом общества. В современной России образ некоммерческого сектора в общественном сознании еще до конца не сложился и пока для большинства населения функции некоммерческих организаций не вполне понятны.

Создание положительного образа, формирование общественного мнения, процесс информирования и привлечение внимания СМИ и общественности – это направления работы PR-специалиста. Многие проблемы третьего сектора могут быть решены PR-методами, а хорошо организованная, систематическая PR-деятельность может стать стратегическим ресурсом некоммерческих организаций. Несмотря на неограниченные возможности профессионального роста, раскрытия творческих способностей и реализации нестандартных идей и решений в некоммерческом секторе, большинство PR-специалистов на сегодняшний день предпочитают работать в коммерческих компаниях или на политической арене. В силу этого российские некоммерческие организации практически не используют в своей деятельности возможности связей с общественностью.

Существующая ситуация обусловлена особенностями социально-экономического и политического развития России в новейшей истории. Проникать в социальную сферу связи с общественностью стали позднее, чем в экономическую или политическую жизнь, где постоянно меняющиеся условия, высокая конкуренция, борьба за потребителей, необходимость заботы об имидже изначально потребовали традиционного инструментария связей с общественностью. Более того, в России, где государство всегда доминировало и доминирует по отношению к обществу, которое в свою очередь индифферентно и не имеет классических гражданских институтов, социальная сфера всегда воспринималась как второстепенная и финансировалась по остаточному принципу.

Постепенно по мере привлечения PR-специалистов в третий сектор ситуация будет меняться. Для обеспечения собственной жизнедеятельности в ситуации нарастающей конкуренции, в том числе и неценовой, ряд некоммерческих организаций занимается организованной деятельностью по связям с общественностью: оценкой реакций общественности на деятельность организации, установлением контактов, поддержанием репутации информационно разъяснительной работы и т.п.

Необходимость использования технологий PR в некоммерческом секторе очевидна, так как от эффективности воздействия на целевые группы общественности и общества в целом зависит количество и качество реализуемых данной организацией социальных проектов. Ведь PR является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д., включающих в себя отношения внеценовой конкуренции (престиж, авторитет, репутация, доверие, взаимопонимание и т.д.).

Основное отличие деятельности специалистов по связям с общественностью в некоммерческом секторе заключается в том, что PR некоммерческой организации отлича-

ется тем, что здесь продвигается не столько товар или услуга, и даже не организация. Зачастую здесь продвигается идея, хотя работа по продвижению организации также необходима, но преимущественно она выполняется для поддержания репутации в своей профессиональной среде.

Бюджет, выделяемый на осуществление мероприятий в сфере связей с общественностью для коммерческих организаций, не сопоставим с бюджетами некоммерческих организаций. Некоммерческие организации, таким образом, всегда имеют «преимущество» ограниченных бюджетных ресурсов. Именно эти бюджетные ограничения и требовали от некоммерческих организаций использования в связях с общественностью более рискованных и оригинальных способов по сравнению с коммерческими фирмами. В начале 1990-х профессор Бизнеса из Гарварда, Розабет Мосс Кантер советовала американским бизнесменам «делать большее из меньшего», то есть получать максимально возможную прибыль при минимальных вложениях. Именно этим и занимаются все некоммерческие организации.

По своей природе некоторые некоммерческие организации являются предпринимательскими, например, фонды, товарищества собственников жилья или потребительские кооперативы. Они занимаются предпринимательской деятельностью, но она носит некоммерческий характер, так как средства прибыли не делятся между учредителями, а расходуются на реализацию целей организации. Поэтому многие предприниматели, работающие в некоммерческом секторе экономики используют инструментарию современного бизнеса, но при этом больше преуспевая в том, чтобы «делать большее из меньшего».

Многообразие PR-кампаний и проектов предполагает какие-то общие технологические подходы, единые и достаточно универсальные методики, четкие рекомендации в каких-то базовых координатах, определенную повторяемость элементов и возможность тиражирования результатов. Без чего, в принципе, не может состояться никакая профессиональная деятельность, сколь бы творческой и поисковой она ни объявлялась. Подобная структура не ограничивает PR-специалиста в использовании особых форм и методов, а, наоборот, позволяет базовую модель преобразовывать с учетом специфических черт. Чтобы спланировать и успешно провести PR-кампанию, необходимо знать рынок, конкурентную среду, то есть не только владеть необходимой информацией, но и хорошо разбираться в вопросах данной отрасли.

PR в политике и в коммерции является одним из инструментов социального управления. Связи с общественностью в некоммерческой деятельности выполняют ту же функцию, но при этом имеют свою специфику.

Особенных PR-технологий в некоммерческом секторе нет. Специфика связей с общественностью зависит от особенностей социального менеджмента в некоммерческих организациях, так как связи с общественностью являются частью этого управленческого процесса.

Если в коммерческом менеджменте основная цель прибыль и ее можно измерить, то в некоммерческой деятельности конечный результат заключается в социальных преобразованиях. Это тоже своего рода прибыль, только социальная, и ее невозможно измерить одним количественным показателем. А поскольку деятельность некоммерческих организаций не приносит материальную прибыль, следовательно, она нуждается в льготах, дотациях и поддержке.

Некоммерческие идеи, услуги и товары, имеют, прежде всего, социальное (и лишь косвенно – экономическое) значение. Продукт некоммерческой деятельности – социальный продукт. Обычно он связан с узким потребительским сегментом. Некоммерческая деятельность чаще всего имеет небольшой ассортимент социальных продуктов.

Что немаловажно, он тесно связано с мотивациями (убеждениями, интересами и т.п.) персонала НКО.

Социальные продукты деятельности некоммерческих организаций обычно предоставляются либо полностью бесплатно, либо ниже рыночной стоимости, или даже ниже себестоимости. Основу цены образуют издержки на оказание услуги, покрываемые за счет дотаций (бюджетных, спонсорских, донорских) или (полностью или частично) за счет собственной коммерческой деятельности.

Самый большой шанс быть профинансированными, причем практически в любой стране мира, имеют некоммерческие проекты, направленные на помощь людям, которые ни при каких обстоятельствах не способны заработать деньги для решения своих проблем. Нужды трех категорий людей имеют особо важную социальную значимость: дети, старики и тяжелые инвалиды.

Продвижение в некоммерческом секторе специфично, так как тесно связано с репутацией некоммерческих организаций – зависимость НКО от государственной политики и общественных традиций, поэтому, в менеджменте НКО более широко используют методы именно связей с общественностью, нежели рекламы. Доля традиционной рекламы в некоммерческой деятельности незначительна, а в тех случаях, когда она все-таки есть, то часто рекламируются не услуги, а сами организации.

Отсутствие четких показателей итогов работы затрудняет контроль и анализ эффективности некоммерческой деятельности и ее результатов.

В рамках некоммерческих связей с общественностью можно выделить два основных направления деятельности:

Первое – это продвижение социальных программ, инициатором которых могут выступать государство, общественные институты, коммерческие структуры.

Основными задачами тут являются:

- изучение и анализ общественного мнения;
- разработка стратегии продвижения социальной программы, проекта, акции;
- привлечение общественного внимания к проблеме, программе со стороны государственных и коммерческих структур, широкой общественности;
- комплексная информационная поддержка;
- взаимодействие с лидерами мнений;
- разработка эффективных каналов коммуникации с целевыми группами.

Второе направление – это PR общественных некоммерческих организаций или, как его называют специалисты, «связи с общественностью третьего сектора».

Здесь решаются следующие основные задачи:

- формирование благоприятной общественной среды для деятельности общественных организаций;
- привлечение внимания властных структур к программам общественных организаций;
- подготовка и реализация программ для привлечения спонсорских средств.

И первое, и второе направления предполагают использование традиционных PR-методов с учетом специфики НКО. Для реализации PR-кампании требуются немалые денежные затраты, которые у большинства российских НКО отсутствуют. На самом деле, для некоммерческих организаций факт отсутствия средств, напротив, может стать главным преимуществом, способствующим благосклонному отношению к ним средств массовой информации, а также позволяющим использовать более оригинальные и рискованные методы коммуникаций, по сравнению с коммерческими фирмами. Главное – это суметь правильно расставить акценты, сделав малое большим и достойным внимания общественности.

При организации и проведении PR-кампании для НКО следует обратить внимание на такие факторы, как взаимоотношения со СМИ, с коммерческими организациями (являющимися потенциальными спонсорами), а также с добровольцами.

Еще одной особенностью PR в некоммерческих организациях является возможность привлечения волонтеров (добровольцев). Если рассматривать количество добровольцев в трех секторах, то в коммерческих компаниях этот показатель будет практически равен нулю, в политике – чуть больше за счет идеологии, в НКО часто все сотрудники могут работать на добровольной основе.

Зачастую, волонтеры являются лучшими посредниками в связях с общественностью НКО. Эффективность использования добровольцев оказывается высокой за счет того, что люди, понявшие и принявшие миссию организации, чувствуют себя по-настоящему причастными к решению важных проблем. Добровольцы лучше всего справляются с задачей распространения идей организации в определенных сообществах, таких как этнические, возрастные (молодежь, пенсионеры), и политические группы.

Работа с добровольцами предусматривает их обязательную подготовку по вопросам организации и проведения PR-кампании. Все добровольцы должны четко понимать, в чем именно заключается миссия организации, и должны быть готовы ответить на критику со стороны представителей общественности и СМИ. Как правило, люди охотнее присоединяются к работе на благо организации, если чувствуют себя соответствующе подготовленными. Для мотивирования добровольцев необходимо постоянно поддерживать в них чувство их значимости для организации. Для поощрения могут быть использованы символические награды, обеды в их честь с участием руководителей организации, упоминание их имен в прессе.

Главными особенностями некоммерческой деятельности являются: во-первых, не прибыльность данной деятельности, во-вторых, ее общественная направленность и социальная значимость. Поэтому зачастую для обозначения некоммерческого PR используют еще одно обозначение социальный или общественный PR, указывая в данном понятии на социальную направленность и роль некоммерческой деятельности.

2.2. Социальная роль, функции и цели некоммерческого PR

Существует множество способов создания и поддержания позитивного имиджа компании. Среди них современные социальные PR-технологии. Ведущие зарубежные компании уже давно научились успешно их использовать на нашем рынке. Они уделяют значительное внимание созданию привлекательного репутационного имиджа своей структуры, используя PR-технологии. Тратятся огромные средства на привлечение высокооплачиваемых специалистов в области PR, на проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, разработку и реализацию целого комплекса общественно-ориентированных программ. И эти усилия оправданы. Они позволяют повысить рейтинг компании, дают позитивную оценку ее деятельности в целом, способствуют появлению заинтересованности общества, а также власти в стабильности и процветании конкретной бизнес-структуры.

Такая стратегия бизнеса продиктована характерной для цивилизованного мира позицией, при которой общество признается равноправным субъектом рыночных отношений. Понимая, что без надежной опоры на общество не обойтись, любая прогрессирующая компания стремится максимально сблизить свои интересы с общественными, построить свою деятельность таким образом, чтобы она приносила взаимную выгоду.

В современной России некоторое время преобладал иной подход. Общество рассматривалось лишь как пассивный объект рынка. Большинство представителей российского бизнеса занималось решением только собственных финансовых проблем, иногда стимулируя потребительскую активность граждан лишь посредством проведения разо-

вых PR-акций, рассчитанных, как правило, на кратковременный эффект. Многие представители бизнес-сообщества до сих пор считают, что функции социального управления должны в полной мере выполняться государством, которое и так получает на эти нужды достаточное финансирование от бизнеса в виде налогов, в том числе и социальных. Однако в результате такого подхода теряли не только граждане, но и компании, чей авторитет постепенно снижался.

Сегодня ситуация изменилась. Общество, находящееся в процессе непрерывной трансформации, диктует участникам рынка новые правила игры. От преуспевающих компаний оно ожидает проявления реальной заботы о людях, последовательности действий, предсказуемости. Чтобы соответствовать этим ожиданиям, требуется планомерный комплексный подход в создании и продвижении имиджа компании. Некоторые лидеры российского бизнеса уже оценили достоинства подобного подхода и ведут активную работу в данном направлении, используя целый арсенал методов и средств.

Сейчас уже очевидно, что новое, гуманитарное направление деятельности связей с общественностью необходимо организациям и не менее важно, чем и любые другие. Руководители постепенно осознают значимость PR для своей работы, приходят к тому, что нельзя игнорировать понятия «имидж», «репутация», «доверие». Все перечисленные понятия формируются по четко спланированным технологическим схемам в рамках социального PR.

К социальному PR можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций. При этом точно определить, что является социальным PR, а что нет, сложно. Все зависит от того, с какой стороны посмотреть, так как грань между ним и пиаром необычайно тонка, как и политическим или коммерческим. Социальный PR как явление тесно связан и с коммерцией, и с политикой, поскольку от них непосредственно зависят жизнь и благосостояние граждан.

Государство должно повсеместно привлекать крупный корпоративный бизнес к решению социальных задач, но этом смысле роль государства по отношению к социальной сфере может развиваться в русле 4 моделей:

«Помощник» – государство все внимание концентрирует на поддержании и развитии некоммерческой сферы. Используются различные источники финансирования, всячески поощряемые государством.

«Патрон» – государство концентрирует свое внимание на обеспечение стандартов профессионального творчества и деятельности. Поощряет её стипендиями.

«Архитектор» – помощь со стороны государства является частью программы повышения благосостояния общества. В основе политики лежат стандарты общества. Поддержка в долгосрочном государственном финансировании.

«Инженер» – государство владеет и распоряжается средствами осуществления социальной деятельности. Оно поддерживает те направления общественной жизни, которые соответствуют её политическим целям и идеям.

При этом не следует забывать, что социальное партнерство в социальной некоммерческой сфере должно базироваться на заинтересованности каждой из взаимодействующих сторон.

Именно роль посредника между обществом, государством и бизнесом призваны установить некоммерческие организации. Именно им принадлежит ведущая роль в организации социального публичного рилейшенз. Обеспечивая прозрачность предлагаемых проектов, PR некоммерческих организаций может способствовать снятию напряжения и недоверия общества к чиновникам и бизнесменам.

Роль PR-деятельности в создании и реализации в российском обществе социальных программ обусловлена выполнением функций обратной связи между населением и органами власти, адаптации управленческой деятельности последних к социальным

нуждам семьи, вовлечения бизнес-структур в решение социальных проблем нации. PR-деятельность некоммерческих организаций играет значимую роль в организации социальной благотворительности и спонсорства бизнес-структур, повышении их социальной ответственности, адаптации к реальному состоянию общества, гармонизации частногрупповых интересов бизнес-элиты и интересов общества как целого. Привлечение посредством PR-технологий внимания общественности к благотворительной активности бизнеса выступает важным фактором роста взаимного доверия между населением и бизнесом, развития парадигмы социального партнерства в обществе и снижения социальной напряженности.

Успешно выстроенные коммуникации помогают обществу нормально развиваться и сдерживать так называемый эффект отчуждения людей от власти и бизнеса. Недостатки государственного управления в социальном секторе могут быть исправлены некоммерческой деятельностью социально ответственного бизнеса. Сегодня – это, прежде всего – финансовая поддержка проектов и программ в социальной сфере, науке, образовании, культуре, искусстве: от частных случаев благотворительности до долгосрочных социальных программ инвестирования в будущее российского общества. Нередко эти проекты и программы далеко выходят за рамки сферы непосредственной деятельности коммерческих, промышленных, торговых фирм.

Со своей стороны, социальный некоммерческий сектор тоже должен уделять внимание разработке аргументации и обогащению коммуникативного языка для взаимодействия с бизнесом и государством.

Из всего выше сказанного не следует, что некоммерческой деятельностью и PR в этой сфере могут заниматься только некоммерческие организации. Бизнес и политика непосредственно без привлечения НКО много делают в области социального строительства и управления. Однако зачастую общество социальную поддержку населения, осуществляемую со стороны бизнесменов или политиков, считает коммерческой или политической рекламой. Поэтому для установления доверительных отношений между обществом бизнесом и политическими структурами разумнее прибегнуть к услугам посредника в лице некоммерческих организаций, которые своей грамотной PR-деятельностью смогут сформировать правильное понимание социальной деятельности первого и второго секторов гражданского общества.

В некоммерческих организациях цели связей с общественностью могут быть следующими:

1. Увеличить популярность миссии организации.
2. Разработать каналы коммуникаций с теми, кому служит данная организация.
3. Создавать и поддерживать благоприятный климат для привлечения инвестиций.
4. Способствовать созданию и сохранению общественно-политического климата, который благоприятствует реализации миссии данной организации.
5. Информировать и стимулировать главные движущие силы данной организации (служащих, добровольцев и опекунский совет) к непрерывной и продуктивной деятельности, направленной на поддержку миссии организации, ее глобальных целей и задач.

Задачами PRa служат:

- продвижение услуг данной организации,
- завоевание доверия общественности,
- достижение осведомленности публики о целях и деятельности организации,
- разработка просветительских материалов – что особенно важно для организаций, связанных с охраной здоровья (разработка знаков или символов, которые помогают им постоянно попадаться на глаза публике),
- набирать и обучать работников-волонтеров.
- привлечения средств для организаций некоммерческих проектов.

Без общественной поддержки некоммерческим организациям трудно выжить в современных условиях, поэтому роль PR в их деятельности огромна. PR-специалисты должны установить и поддерживать взаимоотношения, необходимые организационного самоуправления и способствовать поступлению ресурсов, без которых организация не сможет выполнять свою гуманитарную миссию.

Отсюда инструменты связей с общественностью должны широко использоваться и стать основной силой продвижения продуктов деятельности некоммерческих организаций. Выделим несколько причин для использования связей с общественностью некоммерческими организациями:

1. Необходимость донесения до общественности миссии организации и формирования ее благоприятного имиджа в глазах общественности.

2. Необходимость в создании и поддержании условий для привлечения денежных средств в таких объемах, которые позволяют организации достигать своих целей.

3. Потребность в формировании каналов коммуникаций с потенциальными потребителями услуг, предоставляемых организацией.

4. Необходимость распространения идей, соответствующих миссии организации в публичной политике.

5. Необходимость эффективного мотивирования людей, привлекаемых для реализации миссии организации.

Определенные тенденции активного развития связей с общественностью сегодня наблюдаются в социальной сфере. Здесь наибольший успех имеют связи с общественностью в учреждениях здравоохранения, социальной защиты, культуры, образования и науки. Серьезным препятствием на пути развития PR в данной сфере является ее недостаточное финансирование со стороны государства.

Таким образом, чтобы некоммерческая организация развивалась и реально решала социально значимые проблемы, важно иметь постоянные источники финансирования, поддержку общественности и органов местного самоуправления, должны быть налажены отношения со СМИ, то есть необходимо обеспечить эффективную и постоянную PR-поддержку.

Связи с общественностью в социальной сфере – это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений к людям, организациям, объектам, событиям, идеям и т. д., формирование у людей позитивных моделей поведения. PR-проект в социальной сфере направлен, в первую очередь, на позитивные изменения существующей ситуации. Связи с общественностью в социальной сфере пожалуй является самой древней отраслью и сферой PR. Первые масштабные социальные PR-кампании – это, например, распространение христианства.

К области социального PR традиционно относят социальные, спонсорские и благотворительные проекты коммерческих структур а так же деятельность некоммерческих организаций и общественных объединений. Принадлежность к социальному PR определяется чаще всего содержательным контентом, то есть это PR-деятельность в традиционно «социальных сферах»: спорт, культура, помощь социально-уязвимым гражданам, благотворительность, донорство, волонтерство и т. д.

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

В качестве примеров целевых установок социального PR можно привести следующие направления работы:

1. Разработка социальной политики компании.

В разработку социальной политики входят: определение целей и задач; поиск партнеров, разработка стратегии и тактики социальной программы, информационное обеспечение, а также проведение благотворительных и социально-значимых мероприятий.

2. Формирование репутации социально-ответственной компании.

Общественные организации, которые выступают инициаторами благотворительной акции, создают позитивный имидж в глазах общества, компаниям, оказавшим им поддержку. Социальный рейтинг компании растёт по меньшей мере среди представителей определённых сегментов аудитории.

3. Разработка и внедрение корпоративной культуры и корпоративного стиля.

В результате правильно разработанной корпоративной культуры сотрудники компании должны стать её патриотами, должны гордиться компанией, в которой работают, должны быть носителями её идеологии. Это поможет избежать текучки кадров и сформировать корпоративный дух.

4. Организация благотворительной деятельности и её информационное обеспечение.

Участвуя в благотворительном маркетинге, компания, с одной стороны, поддерживает общественно-полезное начинание, с другой стороны, получает от своего участия определённую выгоду для своего бизнеса. Для этого нужно правильно подобрать благотворительную акцию, разработать программу и обеспечить информационную поддержку данной программе.

5. Составление спонсорских проектов и поиск спонсоров.

Перед тем как спонсировать какое-либо мероприятие, нужно проанализировать масштабы акции, на какие целевые аудитории направлен проект, соответствует ли тема проекта деятельности фирмы. Если проект подходит организации, то только тогда он принесёт компании определённую пользу.

6. Организация и проведение информационно-просветительских кампаний среди населения.

Цель данного проекта изменить или сформировать позитивное общественное мнение о компании.

7. Экспертиза социальных коммуникаций компании и коммуникационный аудит (выявление степени удовлетворённости сотрудников работой в компании).

Экспертиза социальных коммуникаций нужна компании для того, чтобы определить, сочетаются ли деятельность компании и её социальные программы. Желательно, чтобы эта связь была очевидной. Иначе благотворительные программы не принесут компании прибыли, а иногда могут нанести ущерб репутации фирмы.

3. ФОРМИРОВАНИЕ PR ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

3.1. Основные принципы формирования PR технологий в социальной сфере

Связи с общественностью являются частью процесса социального управления. Основу современного социального менеджмента составляют социальные технологии, как совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе социального планирования и развития, решения разного рода социальных проблем. Социальная технология – это алгоритм, процедура осуществления действий в различных областях социальной практики: управлении, образовании, исследовательской работе, художественном творчестве. Социальная технология – это элемент человеческой культуры, возникает эволюционно, либо создается искусственно. В самом широком смысле объектом социальной технологии являются социальное пространство и социальное время, управление которыми и осуществляется в интересах решения определенной задачи. Тогда PR-технология можно трактовать как процедуру, то есть последовательность действий (операций) приводящих при выполнении определенных условий к заданным изменениям в социальном объекте.

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

Социальные PR-технологии – это наиболее сложный и разноплановый вид публичных рилейшнз, он отличается от социальной рекламы, равно как и другие сферы пиара от соответствующей рекламы. Например, намерение объединить Пожарную службу и Службу спасения было призвано сформировать доверие у населения к новой службе. Известно, что население испытывает гораздо большее доверие к государственной службе спасения.

Сформировать доверие — это главная цель пиара в целом. В свою очередь социальный пиар призван гармонизировать отношения организации и социума (окружения, общества), сформировать у населения доверие к своему правительству — залог мирной и обеспеченной жизни страны. Организации или просто инициативные группы берут на себя эту функцию с тем, чтобы эффективно решать существующие проблемы и иметь для этого достаточно ресурсов. Они, конечно, должны уметь работать со своим окружением, а именно добиваться гармонизации отношений с властями, бизнесом, населением и т.д. и т.п., доводить до каждого свою благородную миссию.

К сожалению, приходится констатировать, что большинство организаций понимают под PR только связи со СМИ и абсолютно не знают, что это нечто большее. Подчеркнем еще раз: публичных рилейшнз – это, прежде всего получение обратной связи: от общественности к организации, а не просто оповещение о ее деятельности с помощью СМИ.

Отделы по связям с общественностью, в том числе организаций, обсуживающих социальную сферу жизни граждан, призваны обеспечивать:

- понимание и восприятие общественностью миссии организации;
- формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги (социальные, правовые и т.д.);
- создание и поддержание условий для привлечения средств;
- формулирование и распространение идей, которые соответствуют миссии организации;

- мотивацию людей, начиная от членов советов и наемных работников до волонтеров и чиновников, работать для реализации миссии организации.

Существует ряд универсальных принципов, которых следует придерживаться при формировании PR-технологий в социальной сфере. Они очень просты и понятны:

- Принцип доверия. Организации следует так безупречно в этическом плане строить свою деятельность, чтобы завоевать доверие ключевых целевых групп общественности. Помимо гуманитарной значимости этого принципа он является базовым принципом в реализации партнерских программ и привлечении финансовых средств.

- Принцип социального служения. Организация должна выполнять приоритетную социальную миссию, решать значимую общественную проблему. Эгоистично ориентированная организация («Мы зарабатываем деньги!») не может претендовать на качественное публицити.

- Принцип открытости и прозрачности. Закрытые организации могут быть уважаемы (КГБ в советское время), но отношения с общественностью не могут быть гармоничными. Публичные учреждения, тем более образовательные, должны быть образцом прозрачности. Ключевые решения должны приниматься публично, предварительно обсуждаясь в коллективе, и разъясняться после принятия.

- Принцип долгосрочности взаимоотношений. Солидный имидж может быть построен, если речь идет о давно существующей известной организации с безупречной историей. И чем серьезнее решение, которое принимает человек, тем больше влияет исторический фактор. Известно, что в странах с развитой конкурентной экономикой хороший банк – старинный банк. Также можно утверждать, что хороший университет – старинный университет с давними известными традициями. Новое может быть весьма качественным и хорошим, но оно нуждается в проверке, в том числе временем.

- Принцип эффективности. Студент, поступающий в вуз, или родители школьника должны быть уверены, что они сделали правильный выбор, что в образовательном учреждении эффективно осуществляется качественная учебная деятельность.

- Принцип компетентности. Сотрудники отделов по связям с общественностью любой организации должны быть грамотными специалистами в сфере коммуникационной деятельности, но при этом они также должны превосходно знать отраслевую проблематику. Сотрудник вузовской пресс-службы должен знать ответы на возможные вопросы журналистов о ходе реформы образования, правила поступления в свой вуз, знать схему принятия решений в вузе и т. д.

- Принцип этичности. В основе эффективной коммуникации организации с общественностью лежит твердое убеждение публики о том, что в школе или вузе высоко ценятся и реально соблюдаются этические нормы, принятые в современном обществе.

Разработка PR-технологии имеет несколько этапов:

1. теоретический этап предусматривает определение цели и задач технологизации, моделирование ее объекта, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования;

2. методический этап связан с разработкой технологической схемы управления объектом, обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций;

3. процедурный этап связан с организацией практической деятельности по подготовке технологического проекта.

PR-технологии как особому виду социально-коммуникативной технологии присущи характерные признаки и критерии :

1. искусственность и сознательное управление коммуникационными ресурсами
2. наличие социально значимой цели, целенаправленность и целесообразность
3. социальный характер процесса, подвергающегося социально-коммуникативной технологизации

4. системность
5. планомерность
6. технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций)
7. формальная организация и функциональное разделение труда
8. оптимизация и обратная связь
9. наличие начала и конца
10. креативность и стандартизация
11. цикличность и возможность тиражирования

Разработка и применение PR-технологий по сути представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений. Процесс формирования и функционирования PR-технологий можно рассматривать со структурной, пространственно-временной и процессуальной точек зрения.

Социальные PR-технологии имеют определенную специфику. Они не могут быть черным по определению. Успешно выстроенные коммуникации помогают обществу нормально развиваться и сдерживать так называемый эффект отчуждения людей от власти. Основные задачи социального PR заключаются в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение. Социальный PR может помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя специальные технологии, в том числе благотворительность, спонсорство, патронаж, организация и поддержка некоммерческих проектов, долгосрочные социальные программы.

3.2. Формы и способы установления PR-взаимодействия с некоммерческими организациями и объединениями

PR-взаимодействие с некоммерческими организациями строится для создания благоприятного общественного мнения и выстраивания репутации социально ответственного бизнеса. Это взаимодействие направлено на установление дружеских контактов и развитие публичности. Оно может осуществляться в различных формах. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Благотворительность – оказание бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде передачи денежных средств, материальных ценностей или оказании услуг. Оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической) нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагает со стороны адресата никаких обязательств по отношению к благотворителю.

Основной чертой благотворительности является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержания помощи. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к искусству, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды. Последнее играет немаловажную роль в развитии благотворительной деятельности, которая позволяет частично высвободить финансы из налогообложения.

Этот метод используют практически все организации, уделяющие внимание своему социальному имиджу. Благотворительной деятельностью занимаются как коммерческие, так и некоммерческие организации, но их цели и методы заметно отличаются. Некоммерческие организации более профессионально действуют в определенных со-

циальных сферах. Для НКО благотворительность может стать основным видом деятельности.

Коммерческие организации могут жертвовать свои средства некоммерческим организациям, сотрудничать с государственными структурами, а так же самостоятельно реализовывать определенные благотворительные программы. В результате благотворительных акций организации удается завоевать симпатии целевой аудитории и создать дополнительный информационный повод и привлечь к себе внимание целевой аудитории. Благотворительная политика – это показатель надежности и благополучия организации. Ведение открытой, продуманной благотворительной деятельности способно улучшить имидж бизнесмена. Например, на пресс-конференции по поводу реализации социального проекта, финансируемого за счет благотворительных взносов, он может рассказать о своей организации в нужном ему ракурсе. Эффективная благотворительная политика является положительным аргументом при ведении переговоров с потенциальными партнерами.

Достоинство этого вида некоммерческого PR состоит в том, что он не требует трудоемких организационных и серьезных интеллектуальных усилий, а также временных затрат. Достаточно перевести финансовые средства с одного счета на другой либо закупить и подарить подшефной организации партию новых компьютеров.

Недостаток благотворительности как PRa в том, что она не позволяет оказать влияние на широкую аудиторию. Низкий уровень эффекта производимого данной PR-акцией, связан с тем в ней отсутствует новизна. Благотворительностью теперь никого не удивишь. Большинство граждан воспринимают спонсорство как явление само собой разумеющееся. По их мнению, преуспевающая компания просто обязана заниматься спонсорской деятельностью. В свою очередь такая общественная оценка не является негативной, поскольку поддерживает имидж компании как стабильно развивающейся: раз есть возможность помогать другим, значит, дела идут хорошо. Благотворительность как PR-метод коммерческие организации чаще всего используют в качестве вспомогательного направления своей PR-стратегии.

Стоимость благотворительных акций в большинстве случаев невысока. Обычно она варьируется в пределах 1500–15000 долл. Конечно, очень крупные компании могут позволить себе потратить и более значительные суммы.

Благотворительная деятельность в России регулируется Федеральным законом № 135 от 11 августа 1995 г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Кроме названного закона, благотворительная деятельность регулируется соответствующими положениями Конституции (ст. 39) и Гражданского кодекса.

Разновидностью благотворительной деятельности являются меценатство, филантропия и донаторство.

Меценатство – это вид некоммерческой деятельности, которое способствует на добровольной и безвозмездной основе развитию науки, образования и искусства. Меценат из личных средств оказывает материальную помощь музеям, картинным галереям приобретая для них произведения искусства, осуществляя ремонт помещений, устраивая выставки, даря экспонаты. В области науки и образования меценаты учреждают премии, гранты и стипендии, приобретают оборудование, финансируют исследовательскую деятельность конкретных ученых или в определенных областях науки. Название происходит от имени римлянина Гая Цильния Мецената (Мекената), который был покровителем искусств при императоре Августе.

Филантропия – человеколюбие, благотворительность в помощь нуждающимся. Самой распространенной и древнейшей формой благотворительности является милостыня и помощь нищим, главным образом при церквях и монастырях. Филантроп под-

держивает гуманитарные программы, помогая незащищенным либо слабо защищенным слоям общества.

Донатство – внесение пожертвований на религиозные нужды. Донатором в католицизме называют заказчика или строителя (организатора и покровителя строительства) католического храма либо заказчик и даритель украшающего храм произведения изобразительного или декоративно-прикладного искусства. В православной церкви такое лицо называется ктиторм. В широком смысле донатор – это вообще жертвователь на храм любой религии. В еще более широком смысле донатор – жертвующий что-либо человек.

На Украине и в России по инициативе общественных некоммерческих организаций отмечаются специальные праздники, связанные с благотворительностью и посвященные людям занимающимся благотворительностью. «День благотворительности» (укр. «День благодійництва») впервые был введен на Украине. Указом N 1220/2007 «О Дне благотворительности». Отмечается каждый год во второе воскресенье декабря месяца. В 2010 году, в Российской Федерации также впервые отмечался «День благотворительности», однако в России это происходило не официально, а на общественных началах.

Спонсорство – финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающего определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсор — индивидуум или группа, которая обеспечивает поддержку, подобную благотворителю. Однако, в отличие от благотворительности, спонсирование не носит бескорыстного характера.

Спонсоринг определяет основания для выделения средств, предполагает выбор объекта спонсирования в соответствии с целями и задачами как спонсора, так и объекта спонсирования, а также комплекс мероприятий по подготовке и реализации спонсорского проекта, включая техническую, информационную, юридическую поддержку, рекламную и PR-кампанию.

Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов; помощь транспортом, оборудованием и т.д. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами. Эффективным для спонсоров может быть сотрудничество со сферами спорта, образования, искусства, науки. Спонсорская поддержка может осуществляться и в других сферах, имеющих социально значимый статус и нуждающихся в дополнительной поддержке.

Спонсор в своей некоммерческой деятельности зачастую стремится к нематериальной выгоде (репутационной или имиджевой), поэтому спонсирование является одним из важнейших инструментов маркетинга.

Спонсирование может быть договорным, обмениваться на рекламирование с целью популяризации товара или юридического лица. Например, спонсор может обеспечивать покупку или аренду оборудования для известного спортсмена или спортивной команды в обмен на демонстрацию его торговой марки на обмундировании этого спортсмена или команды. Спонсор тем самым зарабатывает рейтинг, а поддерживаемый зарабатывает деньги или иные материальные выгоды. Этот тип спонсирования является популярным инструментом спонсирования в таких сферах, как спортивные соревнования, искусство, средства массовой информации. Спонсирование также становится все более и более важным в образовании.

Компании хотят видеть их эмблему на поддерживаемом объекте в самых разных проявлениях. Команды «Формулы 1» долгое время полагались на доход от рекламирования табака, отраженного на корпусах болидов команд. К другим видам спонсирова-

ния компаний относятся спонсирование разного рода, освещающих разнообразные события, шоу, при этом носящих имя спонсора. Нередко компании субсидируют безвозмездно, чтобы создать себе доброжелательный имидж в обществе, который обеспечивает им хорошую репутацию. Однако спонсирование чаще используется, для того чтобы получить выгоду от сотрудничества с рекламирующим данную торговую марку субъектом, который в результате такого сотрудничества получает материальную поддержку в том или ином виде.

Иногда спонсор поддерживает спонсируемого субъекта для того, чтобы на основе полученной взаимовыгоды, заключающейся в привлечении внимания как к самому спонсору, так и к спонсируемому, создать некий благотворительный проект, и, благодаря уже привлечённому вниманию, привлечь благотворителей. Пивоваренные компании традиционно являются спонсорами различных спортивных и массовых культурных мероприятий. Хуан Антонио Самаранч сделал Олимпийское движение финансово самостоятельным, сумев организовать спонсорство мероприятий и договорные телевизионные трансляции, приносящие большие суммы в бюджет Международного Олимпийского Комитета.

Таким образом, к основным положительным результатам спонсорства как PR-деятельности можно отнести:

- создание привлекательного имиджа фирмы и ее первых лиц в глазах различных групп общественности;
- выстраивание доверительных отношений с группами влияния, от которых зависит успех дела;
- содействие в формировании общественного мнения о деятельности фирмы;
- установление постоянных отношений со СМИ и органами власти.

Если спонсорство осуществляется на долгосрочной основе оно перерастает в патронаж или попечительство.

Патронаж – оказание долгосрочной материальной и организационной поддержки некоммерческой деятельности в ответ на получение прав управления ею. Предполагает не только материальную, но и организационную поддержку, причем долговременную. Патронаж может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

Патрон входит в круг соучредителей учреждения. Существует патронирование с фиксированным индивидуальным или корпоративным членством. Отмечают годовое, срочное от 5 до 25 и бессрочное членство. В зависимости от суммы денежного вклада выделяют простых и привилегированных членов, доноров, покровителей.

В России более распространенной является форма патронирования – создание фондов поддержки и развитие соответствующих учреждений. Такие отношения оформляются организационными документами – уставом фонда и учредительскими договорами.

К другой форме можно отнести попечительство. Например, в московском зоопарке, физическими и юридическими лицами установлено попечительство над некоторыми животными, то есть содержание животных осуществляется за счет средств патрона, о чем свидетельствуют специальные надписи в вольерах и клетках.

Самой распространенной формой попечительства и патронажа является членство и участие в работе попечительских советов. Среди функций попечительского совета управленческие, финансовые и контрольные. Попечители выполняют свои функции в добровольной форме.

Попечительский совет может выступать как ресурс PR-деятельности. Попечительский совет является частью организационной структуры некоторых некоммерческих организаций, например, фондов, образовательных, культурных или социальных

учреждений. Основной задачей попечительского совета является принятие мер по привлечению финансовых и иных ресурсов, необходимых для обеспечения деятельности и развития, определение приоритетных направлений их расходования, контроль за рациональным и целевым использованием.

В некоммерческих, негосударственных организациях, созданных в форме фонда (создается за счет спонсорских средств), попечительский совет должен быть создан обязательно, чтобы осуществлять надзор за деятельностью фонда, принятием другими органами фонда решений и их исполнением, использованием средств фонда, соблюдением фондом законодательства. В некоммерческих негосударственных организациях, созданных в виде учреждения, общественной организации или в другой форме, вопрос о создании попечительского совета зависит от желания самих организаций и понимания необходимости его создания. То же самое относится и к государственным, муниципальным учреждениям культуры, образования и здравоохранения. Каждый попечительский совет уникален, и ни один не действует точно так, как другой, поскольку различны люди, входящие в их состав.

Но существуют общие функции попечительских советов организации:

1. привлечение финансовых средств в организацию;
2. создание положительного образа организации;
3. лоббирование интересов организации на различных уровнях;
4. контроль за финансовой деятельностью организации;
5. контроль за выполнением миссии организации;
6. привнесение новых идей;
7. развитие партнерских отношений организации и т.д.

Часто попечительские советы являются средством организации связей с общественностью, которое используется не только самими некоммерческими организациями, но и предпринимательскими структурами. Участие в попечительстве и патронаже над некоммерческими учреждениями и фондами всегда приносит нематериальные репутационные и имиджевые активы политическим лидерам и представителям бизнеса. При этом в состав попечительского совета могут входить не только статусные и влиятельные люди. В нашей российской действительности это могут быть неработающие жены бизнесменов и политиков, ищущие возможность самореализации, пенсионеры, ранее занимавшие высокие посты, имеющие влияние и материальные ресурсы и до сих пор сохранившие энтузиазм, энергию и желание быть полезными и влиятельными в обществе.

Подбор кандидатов попечительского совета требует тщательного подхода. От правильно подобранного состава совета зависит, будет ли он реально работать или останется только на бумаге, так как это работа добровольная и лишь от энтузиазма людей часто зависит деятельность совета.

Какие мотивы кандидатов можно использовать для привлечения их в попечительский совет:

1. Улучшение своего общественного имиджа.
2. Личная заинтересованность в работе учреждения при котором создан попечительский совет: обучение ребенка, получение услуг здравоохранения, организация персонального культурного досуга, социальная поддержка близких родственников, удовлетворение личных амбиций.
3. Для эффективного использования своих спонсорских средств.
4. Быть причастным к решению важных социальных проблем (соучастие).
5. Получение политических или рекламных дивидендов.
6. Развитие своей собственной организации.
7. Получение новой информации, новых навыков.

С 2007 г. было принято решение о развитии в России нового направления привлеченного финансирования – *резервных взносов*. Эта система представляет собой форму привлечения средств физических и юридических лиц в организацию культуры для сохранения и продвижения культурного наследия в обществе. Главной особенностью является запрет на использование самой суммы резервных взносов на финансирование деятельности организации. Она вправе распоряжаться только процентами.

Организация и поддержка некоммерческих проектов – это относительно новая PR–технология на российском рынке. Она только проходит апробацию и, по всей вероятности, небезуспешно. Так, компании «Вимм-Билль-Данн» удалось значительно повысить свою узнаваемость и продвинуть торговую марку «J-7», реализовав проект «Последний герой», получивший широкий общественный резонанс. Стоимость таких проектов, конечно, высока и не под силу компаниям среднего уровня. Однако для крупной корпорации это удачное решение.

Организация и проведение культурно-массовых мероприятий – довольно часто используемый способ создания и поддержания хорошей репутации. Организация праздничных концертов с участием популярных звезд российской эстрады, артистов театра и кино, проведение массовых гуляний и т.п. позволяет быстро и эффективно поднять рейтинг компании, добиться ее узнаваемости одновременно в различных целевых группах. Проведение таких акций — весьма хлопотное занятие, требующее привлечения профессионалов. Стоимость массовых развлекательных мероприятий зависит от их масштабности, уровня и количества приглашенных знаменитостей, организационно-технических составляющих. Так, например, организация концертной программы с участием артистов «районного масштаба» будет стоить недорого, порядка 3000–6000 долл. А вот приглашение популярных исполнителей обойдется значительно дороже.

Реализация долгосрочных социальных программ – планомерно реализуемый комплекс мероприятий, нацеленных на решение важнейших общественных проблем. Здесь существует достаточно широкий спектр приложения усилий. Как правило, ведущие российские компании стремятся максимально охватить все возможные направления работы, развивая одновременно порой до десятка мини-проектов. Действует стереотип — чем больше, тем лучше. Однако для эффективного позиционирования имиджа фирмы достаточно выбрать одну–две ключевые темы и целенаправленно их разрабатывать на уровне макро-проектов. Это позволит подчеркнуть индивидуальность компании, а также сэкономить силы и средства.

Так, ведущее направление НК «ЮКОС» было ориентировано на образовательную и социальную поддержку молодых талантов. В рамках специально разработанных программ осуществляется материальная поддержка ведущих российских ВУЗов, учреждаются корпоративные стипендии для отлично успевающих студентов (в том числе для детей сотрудников компании), организуется довузовская подготовка в школах тех регионов, где находятся предприятия компании, проводятся общегородские игры для старшеклассников. В результате такого подхода происходит идентификация и закрепление в общественном сознании имиджа ЮКОСа как компании, по-настоящему заботящейся о молодых дарованиях.

Продуктивны не только разработка своих, но и присоединение к уже существующим государственным региональным и федеральным социальным программам, внесение в них собственных ноу-хау. Так, интересную новинку предложил РАО «Норильский никель», разработав индивидуальную программу «Материнское право» в рамках поддержки Федеральной программы защиты материнства и детства. Программа «Материнское право» дает возможность работающей женщине уйти в отпуск по уходу за ребенком и в течение семи лет заниматься его воспитанием, получая ежемесячную материальную помощь, равную средней заработной плате. При этом по окончании отпуска

компания гарантирует женщине трудоустройство, равноценное прежнему месту работы. Аналогов такой программы пока нет ни в России, ни за рубежом.

Поддерживая президентскую программу развития здорового образа жизни (ЗОЖ), НК «СИДАНКО» реализует программу «Охрана зрения», предназначенную для детей, живущих в условиях Севера и страдающих из-за специфических климатических условий заболеваниями органов зрения. В рамках программы ведущие московские специалисты-офтальмологи проводят медицинское обследование детей с последующим направлением на лечение. Кроме того, обучается медицинский персонал, организуются кабинеты охраны зрения в городских школах, закупается дорогостоящее медицинское оборудование.

Главный недостаток долгосрочных социальных программ состоит в том, что они не дают быстрой отдачи, зато позволяют укрепить имидж компании и в конечном итоге получить реальную общественную поддержку. Кроме того, посредством таких программ удастся наладить устойчивые отношения с властными структурами. Долгосрочные социальные программы — это то, что должно составлять основу PR-стратегии компании, быть ключевым направлением. Сочетая их с другими методами, можно добиться серьезных успехов. Важно не останавливаться на полпути. Долгосрочность и непрерывность — это главная составляющая результативности данной технологии.

Стоимость реализуемых социальных программ достаточно высока. Она составляет приблизительно 200–500 тыс. долл. в год в зависимости от планируемого комплекса мероприятий.

3.3. Фандрайзинг и спонсоринг как основной набор технологий некоммерческого PR

Деятельность специалистов по связям с общественностью в некоммерческом секторе, как, правило, ассоциируется с организацией фандрайзинга и спонсоринга.

Фандрайзинг – сбор средств. Целенаправленный систематический поиск средств для осуществления некоммерческих проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

Фандрайзинг может принимать различные формы:

- пожертвования, вложения спонсоров, которые приходят от частного и государственного бизнеса
- проведение целевых / благотворительных мероприятий по сбору средств;
- гранты, распределяемые фондами;
- финансирование из бюджета (обычно — из местного, на уровне городских или областных комитетов по культуре, по делам молодежи ит.д.);
- создание малых предприятий, кооперативов, акционерных обществ с целью доходов от собственной коммерческой деятельности;
- пожертвования частных лиц;
- доходы от сбора членских взносов.

Также под фандрайзингом понимается деятельность по привлечению и аккумуляции финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды, и носящих кратковременный характер.

Приведенные понятия распространены и описаны применительно к некоммерческим организациям, когда их основным смыслом является:

- обеспечение самой жизнедеятельности некоммерческой организации (многие НКО без финансовой поддержки извне недееспособны);

- проведение мероприятий, не предполагающих получения рекламно-имиджевого эффекта, а также прямой или косвенной прибыли.

Фандрайзингом занимаются, в основном, организации образования (университеты, институты, колледжи, лицеи, школы и др.), здравоохранения (госпитали, больницы, профилактории и др.), культуры (музеи, театры, библиотеки и др.), спорта, а также различные фонды и религиозные группы. В более широком смысле фандрайзинг – это привлечение не только финансовых, но и других ресурсов потенциальных доноров – интеллектуальных, физических и др., необходимых для решения социально-значимых задач.

Фандрайзинговая кампания состоит из нескольких этапов.

Этап планирования фандрайзинговой кампании начинается за несколько месяцев до начала непосредственного сбора денег. Он включает: анализ собственной деятельности организации, привлекающей средства; поиск доноров, прогнозирование вероятности их участия в проекте.

Этап проведения фандрайзинговой кампании предполагает составление спонсорского пакета; его рассылку потенциальным донорам; мониторинг полученных ответов; проведение переговоров и заключение договоров с заинтересованными в проекте донорами. Успешное ведение такой кампании предполагает знание социальной сущности фандрайзинга, методов сбора средств, финансовых аспектов; умение мотивировать доноров и способность управлять данным проектом.

Проведение успешной кампании должно отвечать следующим требованиям:

1. Цели фандрайзинговой кампании должны быть убедительными, захватывающими. Потенциальные доноры должны верить в причины кампании и позитивно реагировать на них.

2. Образцы роста и развития проекта должны быть легко воспринимаемыми. В своем первом обращении к потенциальным контрибуторам необходимо представить свидетельства опыта и квалификации лидеров компании в сфере, для которой проводится кампания сбора средств.

3. Организация или ее ключевые лидеры должны быть хорошо видимы для людей, чья поддержка ожидается. Лидеры должны быть хорошо известны волонтерам и перспективным донорам.

4. Главный управляющий и лидерство волонтеров должны быть высоко компетентными, полностью приверженными цели. Лидеры должны быть проверенными отличными фандрайзерами. Следует пояснить данные термины. Главный управляющий – обозначает позиции профессиональных [134] администраторов – президентов учреждений, исполнительных директоров. Волонтерское лидерство – это люди, отвечающие за управление всей кампанией или конкретной частью фандрайзингового движения.

5. Цели фандрайзинговой кампании должны быть конкретными, привлекательными, ориентированными на людей и иметь значение неотложности, срочности. Следовательно, необходимо уметь четко объяснять: почему проект должен быть поддержан, кто выиграет в результате и почему это необходимо сделать немедленно.

6. Результаты кампании должны быть измеримы. Предполагаемому донору нужно говорить конкретно и точно, что будет сделано с его вкладом и в какие сроки.

Главный управляющий фандрайзинговой кампании – человек, выполняющий следующие функции:

- планирование;
- поиск потенциальных доноров;
- поиск сотрудников, занятых сбором средств;
- запрос о возможности дарения у перспективных доноров с крупным потенциалом.

Крупнейшие контрибуторы заинтересованы в тесном сотрудничестве с некоммерческими организациями для создания и поддержания имиджа социальной ответственности.

Основными причинами провала фандрайзинговых кампаний являются:

- Движение не соответствовало требованиям успешного фандрайзинга.
- Цель нереалистична.
- Недостаточное количество крупных потенциальных доноров найдено.
- Участники кампании топ-уровня, учредители и другие лидеры ошибочно оценены, как способные оказать значительную поддержку.
- Недостаточное количество сотрудников/исполнителей кампании.
- Сумма денег, которую потенциальный донор может осилить, не оценена.

Мировые и отечественные специалисты по связям с общественностью рекомендуют бизнесменам налаживать партнерство с НКО для формирования корпоративной стратегии, соответствующей целям рыночной и социальной ответственности. С помощью средств PR-деятельности НКО необходимо представить их перед различными секторами экономики как надежного партнера в пространстве общественных взаимодействий.

Следует также остановиться на тех мотивах, которые движут людьми, принимающими решения о финансировании некоторых проектов.

1. Готовность вкладывать туда, куда вкладывают другие (социальная помощь, помощь детям, культура, экология, образование, спорт и т.д.). На реализацию конкретной программы средства выделяются с большей охотой, чем на долгосрочные проекты.

2. Связи с общественностью, реклама, паблисити. Бизнес получает масштабный информационный промоушн и позитивное паблисити средствами PR и рекламы.

3. Большой общественный интерес к проекту.

4. Возможность прямой коммуникации со значимой фигурой. Представителю бизнеса гарантируется возможность прямого контакта с некоторой персоной (президентом, министром и пр.), от которой зависит дальнейшее развитие его бизнеса или локальный коммерческий результат.

5. Человеческие симпатии, личная заинтересованность в решении проблемы. Это касается самого объекта фандрайзинга, родных и близких (спонсирование спектакля, выпуск книги и т.п.).

6. Амбиции. Мы не хуже конкурентов и вложим в спонсорский проект еще большую сумму.

7. Прямая выгода (налоговые льготы).

8. Религиозные побуждения.

9. Понимание важности и полезности организации и проекта.

10. Помощь по «зову сердца». Иногда люди просто хотят помочь, не думая при этом о конкретной выгоде.

Профессионально-этические стандарты фандрайзинга. На веб-сайте Национальной гильдии фандрайзеров www.fundraising.ru приведен «Этический кодекс фандрайзера – Профессионально-этические стандарты». Стандарты выработаны на основе свода ценностей и принципов.

Свод ценностей и принципов, основополагающих для фандрайзинговой деятельности, включает в себя:

1. Соблюдение общечеловеческих норм и ценностей.
2. Соблюдение прав человека.
3. Соблюдение презумпции невиновности.
4. Право любого человека на благотворительность.

5. Право представителя любой веры, конфессии откликнуться на призыв о поддержке, осуществлять благотворительную деятельность. Равенство всех конфессий перед фандрайзером.

6. Соблюдение принципа осознанного и добровольного участия в благотворительности.

7. Добровольность осуществления благотворительных пожертвований, за исключением действий чиновников по исполнению принятых решений в рамках административных структур.

8. Соблюдение фандрайзером интересов клиента.

9. Ориентация на принципы клиента.

10. Учет общественного мнения.

11. Сохранение собственного имиджа и имиджа клиента.

12. Сохранение кредита доверия к фандрайзеру и к профессии.

13. Сохранение собственной репутации и репутации клиента.

14. Открытость информации.

15. Социальная полезность.

16. Деньги не цель, а средство решения проблемы и реализации миссии.

17. Необходимость вознаграждения за труд.

18. Прозрачность финансовых операций.

19. Регламентация финансовых операций законодательством РФ.

20. Дело важнее профессиональных амбиций.

21. Недопустимость создания новых проблем при решении существующих.

22. Работа на создание позитивных, а не негативных образов.

23. Недопустимость желать другому того, что не пожелаешь себе.

24. Независимость партнеров и четкое определение условий взаимодействия с ними.

25. Независимость того, кто привлекает и того, для кого привлекаются средства.

26. Независимость донора от клиента.

Таким образом, основные базовые ценности: соблюдение общечеловеческих норм и ценностей, соблюдение прав человека, соблюдение принципа добровольного участия в благотворительности, недопустимость создания новых проблем при решении существующих, работа над созданием позитивных образов, а не негативных. Данный стандарт регламентирует действия профессионального фандрайзера в этически значимых ситуациях.

Рассмотрим как соотносятся этически значимые ситуации и профессионально-этические стандарты поведения фандрайзера согласно этическому кодексу.

Ситуация 1. Привлечение к фандрайзинговой деятельности детей, инвалидов, представителей социально незащищенных социальных групп.

Стандартное решение. Детей, представителей социально незащищенных или ограниченных в возможностях принятия решений групп можно привлекать к фандрайзинговой деятельности на определенных условиях:

- добровольность участия

- полноценность участия (предполагает разъяснение участникам и четкое понимание ими целей фандрайзинговой деятельности, а не использование только эмоциональной стороны)

- информирование родителей детей, привлекаемых к фандрайзинговой деятельности

- информирование аудитории об условиях, на которых в акции принимают участие представители указанных групп.

Нельзя привлекать к фандрайзинговой деятельности лиц с психическими отклонениям

Ситуация 2. Привлечение средств от групп доноров, вызывающих сомнения с этической точки зрения

Стандартное решение. Не приемлемо привлечение средств от организаций оккультного и деструктивного характера (сект и тому подобных).

Не приемлемо активное привлечение средств от организаций или частных лиц с криминальным имиджем (обращение к ним по своей инициативе). Допустимо пассивное привлечение средств от таких лиц и организаций (положительный ответ на предложение). Не приемлемо при отказе от пожертвования ссылаться на криминальное прошлое донора.

Не приемлемо привлечение средств от производств, осознанно приносящих вред (откровенно уклоняющихся от соблюдения требований техники безопасности и экологических норм).

Допустимо привлечение средств от профсоюзов, традиционных религиозных организаций, организаций сетевого маркетинга, политиков и политических партий, административных органов, заключенных, анонимных доноров

Ситуация 3. Денежное вознаграждение труда фандрайзера

Стандартное решение. Оплата деятельности фандрайзера относится на статью «административные расходы». Труд фандрайзера оплачивается из средств, выделенных на эту статью расходов, но в размере, не большем чем 20% от общей суммы привлеченных средств; либо оценивается в денежном эквиваленте и рассматривается как личный благотворительный вклад фандрайзера. Желательно информировать донора о существовании данной статьи расходов. Заработная плата фандрайзера может начисляться из средств организации-заказчика. Оплата производится по согласованию с заказчиком

Ситуация 4. Этичность финансовых «маневров»

Стандартное решение. Неприемлемы «откат», «отмыв» (подмена благотворительности перераспределением привлеченных финансовых средств) и «размазывание» (включение в сумму привлекаемых средств долей, направляемых на личные цели фандрайзера или клиента). Любое перераспределение ресурсов в рамках бюджета проекта, на который привлекались средства, допускается при согласовании с донором

Ситуация 5. Привлечение средств в обмен на имидж, «бренд» фандрайзера, некоммерческой организации

Стандартное решение. Репутация - инструмент фандрайзера. Имидж важно сохранять, чтобы иметь возможность организовывать благотворительную деятельность. При отказе от какого-то варианта сотрудничества из-за угрозы своему имиджу фандрайзер обязан предоставить донору шанс участвовать в благотворительности другим способом

Ситуация 6. Распространение фандрайзером информации о заказчике во время и после фандрайзинговой активности

Стандартное решение. Вся информация о клиенте, используемая фандрайзером должна быть максимально открытой. Может подлежать ограничению:

- личная конфиденциальная информация
- информация о партнерах организации-клиента

Любое распространение персональной информации недопустимо без согласования. Передача информации о фандрайзинговой кампании другим клиентам должна согласовываться с заказчиком. Донор должен знать о расходах на организацию и проведение фандрайзинговой кампании. Донор имеет право на анонимность [138]

Ситуация 7. Ограничение фандрайзером информации о целях сбора средств и последующем расходовании средств (в частности, о целевом или не целевом использовании)

Стандартное решение. Информация о целях сбора и о расходовании средств является открытой. Следует предупредить клиентов о публичности информации об исполь-

зовании ими привлеченных средств. Рекомендуется иметь устойчивый, постоянно работающий механизм обнародования такой информации. Прежде, чем обнародовать информацию о нецелевом использовании средств, следует предложить клиенту вариант действий в этой ситуации.

Кампании, не имеющие первоочередной целью сбор средств для реализации миссии или решения проблемы (псевдо-фандрайзинговые кампании).

Умышленное ведение псевдо-фандрайзинговых кампаний неэтично. Допускается PR-активность как этап или компонент фандрайзинговой кампании

Ситуация 7. Использование в фандрайзинговой активности «чувствительных» точек целевой группы.

Стандартное решение. Использование «чувствительных» точек целевой группы допустимо, за исключением: такого использования, которое ущемляет права и достоинства этих или других социальных групп; такого использования, которое обостряет социальную обстановку (настраивает общественное мнение против группы людей, нагнетает страх перед угрозой опасности)

Ситуация 8. Использование конъюнктуры.

Стандартное решение. Использование конъюнктуры допустимо с согласия носителей конъюнктурной «темы» - представителей нуждающейся социальной группы и при согласовании «темы» с представлениями о миссии организации у коллектива НКО-клиента. Не приемлема подмена миссии по конъюнктурным соображениям, ведение деятельности ради привлечения средств, а не реализации миссии

Ситуация 9. Манипулирование, гипноз, внушение, навязывание клиенту (представителю целевой группы) поведения помимо его сознания и воли

Стандартное решение. Манипулирование, гипноз, навязывание поведения недопустимы

Ситуация 10. Действия по созданию у донора образа «жертвы»

Стандартное решение. Действия по созданию у донора образа «жертвы» недопустимы

Ситуация 11. Использование церковного благословения и религиозных убеждений

Стандартное решение. При использовании благословения церкви какой-либо конфессии необходимо основываться на общечеловеческих ценностях, а не на конфессиональных и религиозных убеждениях. Недопустимо создавать у кого-то ощущение «неправедного» верующего, переносить фандрайзинговую идею с проблемы на исполнение религиозной нормы. Недопустимо создавать иллюзию, что деятельность, на которую собираются средства, направлена исключительно на реализацию какой-то религиозной ценности.

Ситуация 12. Партнерство с административными органами

Стандартное решение. При вступлении в партнерские отношения с администрацией необходимо заключение письменного соглашения с четким указанием формы вклада и оплаты

Ситуация 13. Получение ресурсов от административных органов

Стандартное решение. При получении ресурсов от административных органов необходимо четкое определение оплаты и учет экономической выгоды сделки

Ситуация 14. Использование поддержки в виде прямых директив административных органов

Стандартное решение. Использование прямых директив администрации допускается в случае привлечения средств муниципального бюджета. Нельзя прибегать к прямому влиянию администрации на потенциальных доноров. Деятельность чиновников по привлечению ресурсов не является и не считается фандрайзингом

Ситуация 15. Использование в фандрайзинговой деятельности служебного положения, административного статуса

Стандартное решение. Допустимо использование в фандрайзинговой активности доверия к чиновнику, его имени

Важнейшей частью фандрайзинга является спонсоринг.

Спонсоринг – это комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного проекта. Спонсоринг выделяет следующие факторы определяющие выбор финансируемого объекта:

1. Соответствие основной деятельности компании и ее корпоративной концепции
2. Актуальность финансируемого проекта
3. Поддержка проекта влиятельными персонами или инстанциями. Хотя у этого правила существует исключение — оно применяется в том случае, если фирме хочется эксклюзивно заявить о себе, стать «единственной и неповторимой»
4. Дееспособность исполнителя проекта.

В числе факторов, свидетельствующих о невысоком уровне дееспособности, выделяются следующие:

- организация никогда не делает ежегодных отчетов;
- скрывает финансовую информацию или путается в ней;
- существует уже два года (три, четыре, пять лет) и еще ничего не сделала.
- других источников финансирования нет, исключение — очень молодые организации.

Помимо этих кардинальных аспектов есть еще несколько вопросов:

- поддерживать ли одну организацию (проект) или несколько?
- должна ли оказываться разовая или постоянная поддержка?
- поддерживать ли в основном проекты государственных учреждений, общественных организаций или просто интересные инициативы?

Ответы на данные вопросы зависят от общего уровня благосостояния организации. Спонсорская деятельность солидной фирмы сочетает и постоянную поддержку каких-то конкретных организаций, и разовое спонсирование проектов. Более того, иногда выделяется резервный спонсорский фонд для «случайных просителей», то есть если вдруг возникнет некоторая блестящая идея.

Чем фирма меньше, тем уже должен быть фокус предмета спонсирования.

Спонсорский пакет представляет собой презентационно оформленный набор юридических, творческих, программных, финансовых документов, демонстрирующих эффект спонсируемого мероприятия, и включает следующие компоненты.

1. Литературное описание проекта (акции). Составляется в форме популярной статьи с выделением наиболее значимых для спонсора деталей. Определяет значение проекта для страны, региона, города, целевых групп. Намечает направления рекламы и PR для проекта и спонсора.

2. Программное описание проекта. Включает место проведения, сценарий проекта, временную программу; перечисляются авторы, организаторы и участники акции.

3. Поддержка проекта. Указываются наименования и доказательства поддержки государственных структур, престижных учреждений науки, культуры, известных и уважаемых людей — решения, рекомендательные письма и т.п.

4. Бюджет проекта. Здесь оценивается максимальная и минимальная стоимость проекта, указывается часть расходов организаторов, а также расходы, которые должны быть покрыты за счет спонсорских взносов.

5. Спонсорские градации. В качестве таковых могут быть использованы следующие: титульный спонсор (100% стоимости проекта, название организации-спонсора включается в название проекта), генеральный спонсор (50%), официальный спонсор

(25%), спонсор-участник (до 10%). Еще одну категорию составляют информационные спонсоры (СМИ) и технические (бартерные) спонсоры, оказывающие помощь товарами или услугами. Возможны и другие градации, в том числе эксклюзивное спонсирование (патронаж).

6. Спонсорская реклама и PR. Наиболее подробная часть спонсорского пакета включает официальную часть: объявление названия компании на акциях и презентациях, выступления первых лиц, логотип и название компании-спонсора на полиграфической, сувенирной продукции и т. п. Особый раздел — СМИ — важнейший инструмент спонсоринга. Сюда прилагаются медиапланы, информация о теле- и радиопередачах, статьях для газет и журналов, рекламных буклетах и брошюрах, имеющих целью ярко и выпукло представить роль спонсора в проекте и другие важные для него черты. Объемы рекламы с указанием их направленности на целевые группы фиксируются в договорах и соответствуют спонсорской градации.

7. Прогноз спонсорского эффекта. Включает расчет прямого воздействия рекламы (участники, зрители — целевая группа), аудиторию СМИ (телевидения, радио, газет), количество людей, которые увидят внешнюю рекламу (целевая аудитория).

Значительная часть потенциальных спонсоров сначала предпочитает получить письмо-запрос (letter of inquiry) с кратким изложением проекта и описанием заявителя. Письмо-запрос — распространенная и надежная форма обращения. С одной стороны, оно заставляет сформулировать суть проекта, с другой — закладывает основу для конструктивного диалога.

Письмо-запрос должно быть кратким и в то же время объяснять, почему организация обратилась именно к этому спонсору; четко обосновывать необходимость данного проекта и суть проблемы; содержать ясную информацию о задачах ожидаемых результатах, методах и стоимости выполнения проекта; убеждать, что именно эта организация способна выполнить такой проект; характеризовать деятельность, достижения и квалификацию организации.

Заявка представляет собой более формальный по сравнению с письмом-запросом документ.

Приведем план универсальной заявки, которая включает практически все возможные пункты, требуемые организациями-спонсорами.

Титульный лист, который должен запоминаться.

Краткая аннотация содержит ясное и краткое описание сути заявки, занимает полстраницы, максимум — страницу. Включает по одному-два предложения, отвечающие на вопросы:

Кто будет выполнять проект?

Почему и кому нужен этот проект?

Что получится в результате?

Сколько потребуется денег?

Введение содержит сведения об организации-заявителе, объясняет, почему заявители/исполнители (в силу своей квалификации, опыта, убеждений, репутации) наилучшим образом выполнят задачи проекта.

Постановка проблемы описывает, почему возникла необходимость в выполнении проекта и как поставленная проблема соотносится с целями и задачами организации-заявителя.

Цели и задачи. Цель — во имя чего предпринимается проект. Задачи — конкретный эффект, достигнуть которого требуется в ходе выполнения проекта.

Методы. Указываются мероприятия, которые необходимо провести для достижения намеченных результатов и для решения поставленных задач.

Оценка и отчетность. Раздел описывает, как предполагается оценить эффективность проекта, контролировать процесс его выполнения, в какой форме будет представлена отчетность о проделанной работе и затраченных средствах.

Дальнейшее финансирование. Содержимое раздела объясняет, каким образом, за счет каких ресурсов заявитель надеется сохранить и расширить достижения данного проекта, убеждает спонсора в том, что после израсходования его средств найдутся ресурсы для поддержания данной инициативы.

Бюджет. Раздел содержит список всех ресурсов, необходимых для проведения планируемых мероприятий, отвечает на вопросы: сколько денег требуется от спонсора? Из каких источников будут получены все остальные требующиеся для выполнения проекта ресурсы и на что они будут потрачены?

Приложения включают дополнительные материалы, поясняющие содержание заявки (пресс-релизы, публикации, письма поддержки и пр.).

Правила переговоров с потенциальным спонсором:

- Будьте внимательны и не перебивайте.
- Не обвиняйте собеседника в том, о чем он, может быть, даже понятия не имеет: никакого агрессивного поведения.
- Будьте изначально и искренне доброжелательны. Глупо просить что-то у человека, которого заранее не любишь.
- Относитесь к собеседнику с уважением, но без подобострастия.
- Умейте слушать не только себя. Не превращайте разговор в ваш монолог и экономьте время собеседника.
- Не старайтесь «перевербовать». Вам могут дать или не дать денег, но ваш собеседник менее всего расположен стать активистом вашей организации.
- Будьте компетентны в своей проблеме, но не отвечайте выдумкой на вопрос, если не знаете ответа, и никогда не отвечайте на вопрос, если вам его не задали.
- Не хвастайтесь бедностью и убогостью.
- Говорите больше не о прошлом, а о будущем, которое пытаетесь построить.
- Не спорьте по непринципиальным вопросам.
- Благодарите (за деньги, за время, за совет).
- Главное — распознать настоящие мотивы и желания собеседника, позиции, с которых он рассматривает происходящее. Необходимо дать собеседнику понять, что именно его вклад будет важным и решающим. В то же время внутренне надо быть готовым к отказу, это вполне обычная ситуация. В этом случае можно поинтересоваться перспективами подобных обращений в будущем либо спросить совета — кто еще мог бы поддержать.

3.4. Репутационный менеджмент в некоммерческих организациях

В теории коммуникации понятие «имидж» используется в сугубо специфическом значении – в сочетании со словами «создание», «строительство»: это особого вида образы – представления о конкретных объектах, которые выделяют, создают впечатление их радикального отличия от других.

Необходимо отметить, что в понятие «имидж» на Западе ничего зазорного нет, напротив, иметь имидж престижно. У нас же с игровым поведением, маской связывается, как правило, попытка скрыть, утаить свое лицо. Имидж наделяет объект при помощи ассоциаций качествами, которые не обязательно имеются в реальных его свойствах. Они задаются в зависимости от целей тех, кто «создает образ» и обладают социальной значимостью для воспринимающих его.

Ключевыми в определении «имиджа» являются слова «образ», «портрет», в понятии «репутация» – «оценка» и «мнение». Следовательно, имидж и репутация относятся

друг к другу, как форма и содержание. Имидж создается и изменяется относительно быстро, главным инструментом его формирования и корректировки выступают связи с общественностью, прежде всего рекламные и PR-компании, паблисити (положительные отзывы в СМИ). Устойчивая репутация строится значительно дольше. Зато дольше и «эксплуатируется». Построение репутации осуществляется в процессе всей деятельности организации, затрагивая взаимоотношения со всеми целевыми аудиториями.

Если репутация – понятие целостное, то в имидже же выделяются три типа: объективный, субъективный и моделируемый.

Репутация любой организации – ее главный нематериальный актив, для НКО репутация добрых дел и своих лидеров является важнейшим залогом ее существования. От сложившейся репутации напрямую зависят их отношения с потребителями результатов деятельности общественных организаций – гражданами, сообществами, грантодателями, меценатами и властями.

Репутация – это одновременно и инструмент (которым можно пользоваться умело или неумело, который можно усовершенствовать или ломать) и показатель (то есть критерий, индикатор, отражающий результат каких-либо действий или бездействия). Репутация присуща любому социальному объекту – разница лишь в том, что в одних случаях она проявляется стихийно, а в других – является предметом управления. Репутация имеет дело с нематериальными активами (мнениями, отношениями, чувствами), но они в данном случае преобразовываются в стоимостно-значимые преимущества (или недостатки), которые становятся частью репутации только в том случае, когда они проявляются в процессе коммуникации. Другими словами, свойства, присущие объекту (будь то продукт, идея, человек, компания) становятся частью его репутации только тогда, когда об этих свойствах известно окружающим.

Репутация помогает индивидам экономить в социальном взаимодействии, поскольку как общественное явление репутация функционально связана с таким понятием как доверие, что позволяет сокращать во времени процесс формирования этого доверия. Человеку (организации) с хорошей репутацией доверяют по определению, поскольку за этим стоит поручительство прошлого. Соответственно, плохая репутация помогает сокращать до минимума взаимодействие с нежелательным человеком, организацией. Доверие считается основой всех социальных институтов. Доверие выступает в двух ролях. Во-первых, как вера в уверенность в порядочность, доброжелательность другого человека. Во-вторых, доверие понимается как готовность следовать правилам игры (институтам), принятым в обществе, например, отдавать долги, выполнять должностные обязанности, следовать принятым обычаям. Эти две роли связаны между собой, но не пропорциональны друг другу. Сегодня тема доверия к некоммерческим общественным организациям обсуждается, как в среде НКО, так и на самом высоком уровне. Открытость общественных объединений позволяет им найти партнеров, привлечь дополнительные средства для решения социальных проблем, а также заинтересовать общественность социальной тематикой. Информацию об организации чаще всего узнают из Интернет-ресурсов. Должны быть видны практические результаты работы организации, реализованных проектов и программ. критерии доверия к деятельности некоммерческих организаций:

- наличие отчетов некоммерческих организаций;
- информация о деятельности организации в Интернет-ресурсах и направленность ее работы на социально-незащищенные слои населения;
- профессионализм и порядочность сотрудников организации;
- качество оказываемых услуг.

4. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ

Зачастую понятие социального PR понимается достаточно узко как организацию связей с общественностью в сфере социальной защиты населения. Это связано, прежде всего, с тем, что основным приоритетным объектом социального PR являются нужды незащищенных слоев общества: инвалидов, сирот, пенсионеров и т.п. На нужды данной категории общество охотнее всего откликается и бизнес, и государство, и общественность в целом.

Социальная защита населения в широком смысле этого понятия — это совокупность социально-экономических мероприятий, проводимых государством и направленных на обеспечение нетрудоспособных граждан Российской Федерации трудовыми пенсиями по старости, инвалидности, по случаю потери кормильца, за выслугу лет, социальными пенсиями, пособиями по временной нетрудоспособности, по беременности и родам, на содержание детей, по безработице, на погребение, оказание адресной помощи малоимущим слоям населения, помощи гражданам, попавшим в экстремальные ситуации, в том числе беженцам и переселенцам, на санаторно-курортное лечение, содержание в домах для престарелых и инвалидов, обеспечение инвалидов транспортными средствами, протезно-ортопедическими изделиями, профессиональное обучение и переобучение инвалидов, их трудоустройство, на создание комплекса новых социальных служб — Центров социального обслуживания населения, социальную помощь на дому, социальные приюты для детей, социальные гостиницы и т. д.

Социальное обеспечение — это основная часть социальной защиты населения. Законом устанавливаются государственные пенсии и социальные пенсии, поощряется добровольное социальное страхование, создание дополнительных форм социального обеспечения и благотворительности.

В первоочередном порядке в социальной защите в Российской Федерации нуждаются:

- граждане пожилого возраста, особенно одинокие и одинокопроживающие (в том числе и одинокие супружеские пары);
- инвалиды Великой Отечественной войны и семьи погибших военнослужащих;
- инвалиды, в том числе с детства, и дети-инвалиды;
- инвалиды из числа воинов-интернационалистов;
- граждане, пострадавшие от последствий аварии на Чернобыльской АЭС и радиоактивных выбросов в других местах;
- безработные;
- вынужденные беженцы и переселенцы;
- дети — круглые сироты;
- дети с девиантным поведением;
- семьи, в которых проживают дети-инвалиды, дети — круглые сироты, алкоголики и наркоманы;
- малообеспеченные семьи;
- многодетные семьи;
- одинокие матери;
- молодые, студенческие, семьи;
- граждане, инфицированные ВИЧ и больные СПИДом;
- лица с ограниченными возможностями;
- бомжи.

Систему социальной защиты населения образуют различные как государственные, так и негосударственные организации: органы управления социальной защиты и

подведомственные им предприятия, учреждения, организации, территориальные органы социальной защиты населения и другие.

Финансирование государственных организаций происходит через систему бюджетных и внебюджетных ассигнований, а так же за счет средств различных фондов.

Основными источниками финансирования социальной защиты населения являются государственные внебюджетные социальные фонды: Фонд социального страхования, Пенсионный фонд, Государственный фонд занятости населения, Фонд обязательного медицинского страхования.

Фонд социального страхования Российской Федерации — специализированное финансово-кредитное учреждение при Правительстве Российской Федерации. Основная задача Фонда социального страхования — обеспечение гарантированных государством пособий по временной нетрудоспособности, беременности и родам, при рождении ребенка, по уходу за ребенком до достижения полутора лет, на погребение, на санаторно-курортное лечение и оздоровление работников и членов их семей.

Пенсионный фонд Российской Федерации образован постановлением Верховного Совета РСФСР от 22.12.90 г. в целях государственного управления финансами пенсионного обеспечения в Российской Федерации. Пенсионный фонд России является самостоятельным финансово-кредитным учреждением и находится в ведении Правительства Российской Федерации и ему подотчетен. Средства Пенсионного фонда России формируются за счет:

- страховых взносов работодателей;
- страховых взносов граждан, занимающихся индивидуальной предпринимательской деятельностью;
- страховых взносов иных категорий работающих граждан;
- ассигнований из федерального бюджета и др.

Тариф страховых взносов в Пенсионный фонд России определяется Федеральным законом Российской Федерации.

Фонд занятости — государственный внебюджетный фонд Российской Федерации, предназначенный для финансирования мероприятий, связанных с разработкой и реализацией государственной политики занятости населения.

Фонд занятости не является юридическим лицом и находится в оперативном управлении и распоряжении органов службы занятости. Фонд занятости образуется за счет следующих поступлений: обязательных страховых взносов работодателей;

- обязательных страховых взносов с заработка работающих;
- ассигнований из федерального бюджета Российской Федерации.

Средства Фонда занятости направляются на мероприятия по профориентации, профессиональной подготовке и переподготовке безработных граждан; организацию общественных работ; выплату пособий по безработице, компенсаций; оказание материальной и иной помощи.

Фонд обязательного медицинского страхования представляет из себя систему фондов обязательного медицинского страхования, состоящую из федерального и территориального Фондов обязательного медицинского страхования в субъектах Федерации. Эти фонды созданы для выполнения Закона Российской Федерации «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации» и реализации государственной политики в области обязательного медицинского страхования как составной части государственного социального страхования.

Страховой тариф взносов на обязательное медицинское страхование, уплачиваемых работодателями и иными плательщиками, определяется Федеральным законом Российской Федерации.

Фонды социальной поддержки населения — это один из источников финансовых средств для осуществления деятельности по социальному обслуживанию населения.

Это самостоятельные государственные учреждения, созданные с целью формирования финансовых источников социальной поддержки наиболее нуждающихся граждан, оказания адресной социальной защиты малообеспеченным группам населения.

Система Фондов социальной поддержки населения состоит из Республиканского (Федерального) и территориальных фондов.

Министерство труда и социального развития определяет основные направления расходования средств этого фонда. На территории субъектов Российской Федерации Фонды поддержки населения действуют под руководством органов исполнительной власти и органов социальной защиты населения.

Право на получение помощи из Фонда социальной поддержки населения предоставлено особо нуждающимся пенсионерам, инвалидам, лицам, имеющим иждивенцев, другим нетрудоспособным гражданам, у которых совокупный среднедушевой доход не превышает установленного на региональном уровне минимума.

Средства Фондов социальной поддержки населения расходуются на дополнительное (сверхбюджетное) финансирование мероприятий по следующим направлениям:

- предоставление натуральной помощи в виде предметов первой необходимости (продуктов питания, одежды, обуви) бесплатно или по льготным ценам;
- оказание социальных услуг, в том числе и на дому;
- организация бесплатного питания;
- предоставление дотаций на приобретение лекарств, протезно-ортопедических изделий, на оплату коммунальных и бытовых услуг;
- обеспечение ночного проживания бездомных граждан;
- создание собственных предприятий;
- содействие в предоставлении кредитов и прочее.

Правительство Российской Федерации содействует развитию негосударственных систем пенсионного обеспечения. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации «О негосударственных пенсионных фондах» негосударственный пенсионный фонд — социально-финансовая некоммерческая организация, осуществляющая деятельность по формированию активов путем привлечения добровольных целевых денежных взносов юридических и физических лиц, передачу этих средств компании по управлению активами негосударственного пенсионного фонда, осуществлению пожизненных или в течение длительного периода регулярных выплат гражданам в денежной форме, а также других действий по выполнению социальных обязательств перед гражданами.

Негосударственные пенсионные фонды действуют независимо от системы государственного пенсионного обеспечения. Выплата из этих фондов осуществляется наряду с выплатами государственных пенсий. Перечисление работодателями и работниками средств в негосударственные пенсионные фонды не освобождает их от обязанности производить обязательные отчисления в государственный Пенсионный фонд и другие внебюджетные фонды.

Размер, условия и порядок внесения взносов и осуществления выплат определяются соглашением между негосударственным пенсионным фондом и страхователем.

Однако несмотря на такое большое количество различных государственных организаций многие слабо защищенные слои общества, особенно инвалиды, постоянно нуждаются в адресной поддержке и защите. Данную функцию выполняют некоммерческие общественные организации инвалидов.

Всероссийское общество инвалидов (ВОИ) является добровольной общественной организацией инвалидов, действующей на основе собственного Устава, в соответствии

с Конституцией Российской Федерации и действующим законодательством на всей территории Российской Федерации.

ВОИ осуществляет свою деятельность под руководством своих выборных органов независимо от политических и общественных организаций, нейтрально в религиозном отношении. ВОИ строит свою работу на основе Программы Всероссийского общества инвалидов.

Цели ВОИ:

- защита прав и интересов инвалидов в Российской Федерации;
- создание инвалидам условий, обеспечивающих равные с другими гражданами Российской Федерации возможности участия во всех сферах жизни общества;
- интеграция инвалидов в общество.

Задачи ВОИ:

- выражать и защищать законные интересы и права инвалидов в центральных и местных органах государственной власти и управления, используя в этих целях право законодательной инициативы;

- участвовать в формировании органов государственной власти и управления, выработке принимаемых ими решений, в случаях и порядке, предусмотренных законодательством;

- содействовать инвалидам в реализации установленных законодательством льгот и преимуществ, в получении медицинской помощи, образования, трудоустройстве, улучшении материального положения, жилищных и бытовых условий, в реализации духовных запросов;

- вовлекать инвалидов в члены Общества, вести широкую пропаганду деятельности ВОИ;

- участвовать в проводимых другими организациями программах и осуществлять собственные программы по медицинской, профессиональной и социальной реабилитации инвалидов;

- взаимодействовать с государственными и общественными организациями и движениями, действующими в интересах инвалидов;

- развивать международные связи инвалидов и организаций инвалидов;

- организовывать научные и социологические исследования по проблемам инвалидности;

- осуществлять предпринимательскую, хозяйственную, производственную и иную не запрещенную законодательством деятельность для обеспечения программ ВОИ и решения уставных задач;

- свободно распространять информацию о своих целях и деятельности, осуществлять в установленном порядке редакционно-издательскую деятельность, иметь свои печатные органы и иные средства массовой информации.

Членами ВОИ могут быть инвалиды, родители, опекуны и попечители инвалидов, а также граждане, активно работающие в Обществе, достигшие 16 лет, проживающие на территории Российской Федерации, признающие и выполняющие Устав и Программу ВОИ.

Средства Всероссийского общества инвалидов образуются:

- из вступительных и членских взносов членов ВОИ;
- доходов от предпринимательской, хозяйственной, производственной, издательской и другой не запрещенной законодательством деятельности, лотерей, аукционов, выставок и других мероприятий, проводимых ВОИ;
- добровольных взносов и пожертвований юридических и физических лиц;
- поступлений от благотворительных акций;
- дарений учреждений, организаций и граждан, в том числе иностранных;

- других поступлений, не запрещенных законом. Средства ВОИ расходуются в соответствии с задачами и программами Общества.

В случае прекращения деятельности ВОИ его средства и имущество используются на цели и в порядке, предусмотренном настоящим Уставом.

Всероссийское общество слепых (ВОС) — добровольная общественная организация инвалидов I и II групп по зрению, созданная в целях их социальной защиты, действующая на основе самоуправления в соответствии с Конституцией и законодательством Российской Федерации.

ВОС осуществляет деятельность под руководством своих выборных органов на основе демократических принципов.

Центральные, республиканские (республик в составе Российской Федерации) правления, а также краевые, областные, Московское городское и Санкт-Петербургское правления (в дальнейшем местное правление) ВОС представляют по делам Общества в государственных, общественных и других организациях.

Всероссийское общество слепых в случаях и порядке, предусмотренных законодательством, обладает правом законодательной инициативы и полномочно вносит в соответствующие органы проекты законов, постановлений и предложений по изменению и дополнению законодательства по вопросам, связанным с деятельностью Общества и положением инвалидов по зрению.

Всероссийское общество слепых самостоятельно или в блоках и движениях участвует в выборах в федеральные, местные представительные органы, выдвигает кандидатов в Государственную Думу и Совет Федерации, в местные представительные органы.

Цели и задачи ВОС:

- защита прав и интересов инвалидов по зрению;
- их социальная реабилитация и интеграция;
- приобщение к труду, культуре, спорту;
- развитие общественной активности;
- содействие государственным и общественным организациям в решении этих задач.

Основные направления деятельности ВОС:

- выявлять слепых граждан, вести их учет и вовлекать в члены ВОС. Привлекать зрячих граждан к участию в работе Общества;
- популяризировать деятельность Общества;
- совместно с государственными органами участвовать в разработке индивидуальных и комплексных программ реабилитации инвалидов по зрению и оказывать содействие в их реализации;
- для осуществления уставных задач создавать республиканские, местные, первичные организации и группы ВОС, производственные объединения, учебно-производственные и другие предприятия, типографии, издательства, кооперативы, конструкторские бюро, базы снабжения, институты повышения квалификации, институты реабилитации, школы восстановления трудоспособности слепых, специализированные магазины по продаже товаров инвалидам по зрению, музыкально-эстрадные объединения, дома культуры, клубы, санатории, дома и базы отдыха и другие учреждения;
- осуществлять производственное и профессиональное обучение и повышение квалификации работающих;
- организовывать рациональное трудоустройство слепых на собственных предприятиях и в учреждениях, принимать меры к трудовому устройству слепых на государственных предприятиях и в учреждениях, на предприятиях других организаций, в

сельском хозяйстве; оказывать им содействие в развитии индивидуальной трудовой деятельности;

- способствовать созданию благотворительных условий работы предприятий и организаций ВОС, развитию предпринимательской деятельности в Обществе;

- развивать изобретательскую и рационализаторскую деятельность на предприятиях и организациях ВОС. Осуществлять разработку современных конструкций технических приборов, специальных приспособлений, облегчающих труд слепых в пространстве, привлекать к этому министерства, государственные комитеты, ведомства, НИИ и предприятия. Участвовать в формировании доступной для инвалидов среды жизнедеятельности;

- шефствовать над школами-интернатами для слепых и слабовидящих детей, способствовать повышению общеобразовательного уровня взрослых слепых и организовывать их обучение чтению и письму по системе Брайля;

- создавать условия для развития личности, удовлетворения, ее духовных вопросов. Осуществлять нравственно-эстетическое воспитание, экономическое и правовое образование членов Общества;

- учреждать газеты и журналы, выпускать научно-техническую, художественную и другую литературу;

- содействовать органам здравоохранения в улучшении медицинской помощи слепым, в проведении работы по предупреждению слепоты, сохранению остаточного зрения, а также осязания и слуха;

- принимать меры к улучшению бытового обслуживания и жилищных условий членов Общества. В установленном законом порядке распределять жилую площадь, построенную или приобретенную на средства ВОС;

- поддерживать связи и деловые контакты с общественными объединениями и организациями, занимающимися проблемами инвалидов;

- вступать в международные общественные организации инвалидов, заключать с ними соглашения, участвовать в осуществлении мероприятий, не противоречащих международным обязательствам Российской Федерации;

- устанавливать отношения с благотворительными фондами и организациями, организовывать работу по сбору добровольных пожертвований в пользу Общества.

Членами ВОС могут быть граждане Российской Федерации, постоянно проживающие на территории Российской Федерации, I достигшие 14 лет и являющиеся инвалидами I и II групп по зрению. Членами ВОС могут быть также инвалиды III группы по зрению и зрячие граждане, принимающие активное участие в деятельности Общества. Инвалиды I и II групп по зрению, не являющиеся членами ВОС, учитываются первичными организациями ВОС.

Принципы деятельности ВОС:

- все руководящие органы Общества избираются членами ВОС и регулярно перед ними отчитываются;

- организации Общества осуществляют свою деятельность на основе настоящего Устава и решений высшестоящих органов Общества;

- решения принимаются большинством голосов;

- нижестоящие органы подчиняются высшестоящим в пределах их полномочий.

Всероссийское общество глухих (ВОГ) — добровольная общественная организация инвалидов I и II групп по слуху, созданная в целях их социальной защиты, действующая на основе самоуправления в соответствии с Конституцией и законодательством Российской Федерации.

ВОГ осуществляет свою деятельность под руководством своих выборных органов на основе демократических принципов.

Всероссийское общество глухих в случаях и порядке, предусмотренным законодательством, обладает правом законодательной инициативы и полномочно вносить в соответствующие органы проекты законов, постановлений и предложений по изменению и дополнению законодательства по вопросам, связанным с деятельностью Общества и положением инвалидов по слуху.

Всероссийское общество глухих самостоятельно или в блоках и движениях участвует в выборах в федеральные, местные представительные органы, выдвигает кандидатов в Государственную Думу и Совет Федерации, в местные представительные органы.

Цели ВОГ:

- защита прав и интересов инвалидов по слуху;
- приобщение к труду, культуре и спорту;
- развитие общественной активности;
- содействие государственным и общественным органам в решении этих задач.

Задачи ВОГ:

- выявить глухих граждан, вести их учет и вовлекать в члены ВОГ;
- привлекать слышащих граждан к работе ВОГ;
- совместно с государственными органами участвовать в разработке индивидуальных и комплексных программ реабилитации инвалидов по слуху и оказывать содействие в их реализации;
- осуществлять производственное и профессиональное обучение и повышение квалификации работающих;
- создавать условия для развития личности инвалидов по слуху, удовлетворения их духовных запросов. Осуществлять нравственно-эстетическое воспитание, экономическое и правовое образование членов Общества;
- содействовать органам здравоохранения в улучшении медицинской помощи глухим и проведении работы по предупреждению глухоты, сохранению остаточного слуха;
- шефствовать над школами-интернатами для глухих и слабослышащих детей, способствовать повышению общеобразовательного уровня взрослых глухих;
- принимать меры к улучшению бытового обслуживания и жилищных условий членов Общества. В установленном законом порядке распределять жилую площадь, построенную или приобретенную на средства ВОГ;
- поддерживать связи и деловые контакты с общественными объединениями и организациями, занимающимися проблемами инвалидов;
- устанавливать отношения с благотворительными фондами и организациями, организовывать работу по сбору добровольных пожертвований в пользу Общества;
- вступать в международные общественные организации инвалидов, заключать с ними соглашения, участвовать в осуществлении мероприятий, не противоречащих международным обязательствам Российской Федерации.

Членами ВОГ могут быть граждане Российской Федерации, постоянно проживающие на территории Российской Федерации, достигшие 14 лет и являющиеся инвалидами I и II групп по слуху.

Членами ВОГ могут быть также инвалиды III группы по слуху и слышащие граждане, принимающие активное участие в деятельности Общества.

Инвалиды I и II группы по слуху, не являющиеся членами ВОГ, учитываются первичными организациями ВОГ.

Для обеспечения собственной жизнедеятельности в ситуации нарастающей конкуренции, в том числе и внеценовой, все социальные службы и общественные некоммерческие организации вынуждены заниматься организованной деятельностью по связям с общественностью: оценкой реакций общественности на деятельность организа-

ции, установлением контактов, поддержанием репутации информационно разъяснительной работы и т. п., полагаясь только на собственные возможности и силы.

Деятельность по связям с общественностью в социальных службах включает в себя:

1. Любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или службами.

2. Все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между социальными службами и теми, с кем они вступают в контакт как внутри, так и за их пределами.

3. Мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания.

4. Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния службы средствами, адекватными поставленной цели и не противоречащими социальной этике.

5. Рекомендации по созданию благоприятного климата, укреплению общественной значимости социальных служб

Установление коммуникации в рамках социальной ответственности обуславливает потребность:

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

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

В этом заключается определенная сложность положения сотрудников службы общественных связей, так как их работа направлена на обеспечение устойчивого положения общественной организации социальной защиты, но с соблюдением интересов общественности, что и позволяет достигать социального партнерства, согласия и сплоченности в обществе.

В российских некоммерческих и благотворительных организациях социальной защиты пресс-секретари появились не так давно, недостаток этих специалистов особенно очевиден.

Некоммерческие организации социальной защиты широко используют методы из арсенала PR, в том числе, проведение публичных акций, семинаров, благотворительных концертов, «круглых столов», но пока эти программы не являются частью единой программы по связям с общественностью.

Российские НКО в сфере социальной защиты на сегодня не располагают финансовыми или кадровыми возможностями для ведения кампаний по связям с общественностью в отличие от коммерческих и государственных организаций или даже НКО в других секторах социальной сферы. Лишь единицы могут обратиться за профессиональной помощью, поскольку эта услуга дорогая.

PR-воздействие со стороны учреждений и организаций соцзащиты преследует следующие цели:

1. Создание атмосферы доверия и доброжелательности со стороны общественности к деятельности социальных служб и организаций.

Это связано с необходимостью создания благоприятного климата в своей общественности, обеспечивающего нормальное функционирование организации и расширение поля ее деятельности. Смысл деятельности PR в достижении данной цели: во-первых, в прояснении целей и ценностей организации, за которые они несут ответственность; во-вторых, в публичном выражении и защите ценностей, выдерживая внеценовую конкуренцию; в-третьих, в приобщении к ценностям организации других, добиваясь поддержки со стороны продуктивных и прогрессивных представителей своей общественности.

Для решения данных задач нужны спланированные и непрерывные информационно-разъяснительная работа, постоянный диалог с широкой общественностью и активные акции, чтобы завоевывать доверие людей.

2. Сохранение или изменение имиджа (репутации) организации и ее руководства (а именно социальных служб). В теории коммуникации понятие «имидж» используется в сугубо специфическом значении – в сочетании со словами «создание», «строительство»: это особого вида образы – представления о конкретных объектах, которые выделяют, создают впечатление их радикального отличия от других. Имидж наделяет объект при помощи ассоциаций качествами, которые не обязательно имеются в реальных его свойствах. Они задаются в зависимости от целей тех, кто «создает образ» и обладают социальной значимостью для воспринимающих его.

3. Приобщение организации занимающейся социальной защитой к ценностям других НКО, чтобы действовать в интересах общественности.

Смысл деятельности PR в рассматриваемой функциональной ситуации состоит в том, чтобы прояснять интересы и ожидания общественности для того, чтобы:

1) обеспечивать руководство социальных служб информацией об общественном мнении и оказывать им помощь в выработке адекватных ответных мер;

2) поддерживать руководство в состоянии готовности к различным переменам, путем заблаговременного предвидения тенденции.

5. СПЕЦИФИКА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Одна из наиболее важных проблем современной здравоохранительной системы нашей страны – отсутствие у населения достоверной информации о состоянии дел в государственном здравоохранении, его проблемах и методах борьбы с ними, что неизбежно влечет за собой возникновение недоверия со стороны общественности. Деятельность специалистов в сфере медицины осложняется и тем, что большая часть населения изначально негативно относится к государственной системе здравоохранения.

Излишне говорить о том, что отсутствие четко отлаженной системы коммуникаций между органами здравоохранения и общественностью, повсеместно бытующее мнение о низком качестве медицинских услуг негативно сказываются на функционировании учреждений и развитии отрасли здравоохранения в целом.

Попытка изменить сложившуюся ситуацию выразилась в создании пресс-служб и департаментов по связям с общественностью при федеральных и региональных органах здравоохранения. Работа над созданием нового образа отечественной медицины ведется ежедневно. Но в основном она ограничивается просветительской деятельностью: проведением конференций, брифингов, выпуском пресс-релизов, активным сотрудничеством со СМИ и общественными организациями.

Ежедневное развитие новых технологий в области российской медицины, постоянное усовершенствование работы специалистов в сфере государственного здравоохранения, а также коренное реформирование системы здравоохранения, связанное с попытками максимально адаптировать ее к условиям рыночной экономики, также требуют систематизированного взаимодействия с обществом.

Российские специалисты в области связей с общественностью признают, что в будущем сфера здравоохранения станет одной из ведущих в развитии отрасли public relations.

В связи с проведением в России рыночных преобразований, сопровождавшихся появлением, развитием и усилением конкуренции среди хозяйствующих субъектов, участвующих в лечебно-профилактической и медико-производственной деятельности, им приходится осваивать новые методы работы на рынке медицинских товаров и услуг, чтобы эффективнее использовать ресурсы, увеличивать прибыль, более полно удовлетворять возрастающим запросам потребителей.

В сравнении с недавним прошлым, количество наименований товаров увеличилось на несколько порядков. В результате специалистам, а в особенности потребителям стало сложно ориентироваться на рынке медицинских и фармацевтических услуг.

Необходимость в постоянном анализе состояния рынка медицинской продукции, контроле за динамикой и выявлении тенденций в соотношении спроса и предложения обусловила переориентацию медицинских организаций – как государственных, так и коммерческих, – на использование концепции маркетинга как системы управления совокупностью факторов рыночной деятельности.

Говоря о необходимости использования концепции маркетингового комплекса в государственном здравоохранении, можно привести следующий довод: несмотря на то, что основная деятельность некоммерческих учреждений сводится к оказанию медицинской помощи населению по программе обязательного медицинского страхования, они могут осуществлять и предпринимательскую деятельность.

Установлено, что потребители оценивают качество услуги, сравнивая ожидаемый и полученный результаты, несовпадение между которыми принято называть «разрывом в качестве». Как следствие, основная задача в процессе управления качеством с позиций маркетинга и PR сводится к сужению этого разрыва. Очень важный фактор – своевременность оказываемой медицинской помощи. Большую роль играет вежливость и

внимательность медицинских работников. В целом пациенту необходимо, чтобы симптомы болезни были ликвидированы, а сама болезнь предотвращена или прекращена.

Для практической оценки результатов труда медицинских работников рекомендуется использовать следующие характеристики качественных параметров их профессионализма и успешности работы:

- Профессиональная компетенция;
- Репутация;
- Степень доступности;
- Результативность;
- Межличностные взаимоотношения;
- Эффективность;
- Непрерывность;
- Безопасность;
- Удобство.

Профессиональная компетенция отражает наличие знаний и навыков у медицинского и вспомогательного персонала и определяется тем, как персонал в своей деятельности следует доказательным клиническим руководствам, протоколам и стандартам в части проведения профилактической работы, постановки диагноза и лечения больного.

Репутация – это позитивное общественное мнение об организации.

Доступность медицинской помощи означает возможность получения пациентом качественной медицинской помощи, независимо от географических, экономических, социальных, культурных, организационных или языковых барьеров.

Результативность является основополагающей составляющей качества медицинской помощи.

Межличностные взаимоотношения - отношения между медицинским персоналом и пациентами, между работниками здравоохранения, медицинскими учреждениями, органами управления здравоохранением и населением. Хорошие взаимоотношения создают атмосферу доверия, отзывчивости, взаимного уважения, что в большей мере способствует позитивному настрою как пациентов к проводимому лечению, так и настрою медицинского персонала на успех проводимых лечебно-профилактических мероприятий. Пациенту нравится вежливый, тактичный, и внимательный персонал.

Эффективность измеряется как отношение полученных результатов к затраченным ресурсам. Анализ эффективности чаще всего проводится для сравнения альтернативных технологий. На основе анализа эффективности надо избирать оптимальную технологию лечения, обеспечивающую достижение результата при допустимых затратах.

Непрерывность означает, что пациент должен получать всю необходимую медицинскую помощь без задержек и перерывов, в соответствии со стандартами диагностики и лечения. При этом ведение пациента осуществляется одним врачом, взаимодействующим со службой скорой медицинской помощи, больницами, организациями медицинской реабилитации. Несоблюдение преемственности негативно влияет на результативность, снижает эффективность и ухудшает межличностные отношения.

Безопасность означает сведение к минимуму риска возможных травм, инфекций, побочных эффектов лечения и других нежелательных последствий оказания медицинской помощи. При решении вопроса о выборе той или иной медицинской технологии врач должен исходить из минимума риска нанесения вреда, как здоровью пациента, так и своему собственному.

Удобство означает наличие у пациента возможности получать медицинскую помощь в условиях, максимально приближенных к домашним, в зависимости от тяжести течения болезни. К таким условиям относятся: опрятный внешний вид персонала и материальных объектов, комфорт, чистота, конфиденциальная обстановка и так далее.

Создание медицинской услуги происходит при непосредственном взаимодействии пациента и врача. Исходя из этого, маркетинг услуг требует проведения как внутреннего, так и двухстороннего маркетинга.

Внутренний маркетинг предполагает эффективную мотивацию и обучение сотрудников, непосредственно контактирующих с пациентами. Чтобы предоставить услугу наивысшего качества, медицинское учреждение должно в достаточной степени мотивировать врача, ориентировать его на потребителя. Один из основных рычагов воздействия в теории мотивации – материальное стимулирование. Для российского здравоохранения, в силу неадекватной оплаты труда медицинских работников, этот рычаг имеет первостепенное значение.

В свою очередь, двухсторонний маркетинг предполагает, что качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия врача и пациента.

Городская поликлиника может оказывать платные медицинские услуги, одновременно предоставляя и дополнительные сервисные, например: выезд врача на дом, напоминание о необходимости визита и т.д. Услуга с подкреплением имеет больше шансов быть востребованной на рынке.

Методы распространения медицинской услуги предопределены одним из ее основных свойств – совпадением времени оказания и потребления, то есть единственным каналом распространения является прямая продажа.

В процессе осуществления любой маркетинговой стратегии неизбежно возникает необходимость в создании эффективной системы продвижения продукта на рынок. Чтобы успешно продавать даже конкурентоспособные продукты, недостаточно просто предложить их потенциальным потребителям по привлекательной для них цене.

Необходимо, используя подходящие для каждого конкретного случая средства в виде общественных связей, рекламы и стимулирования сбыта, добиться того, чтобы наиболее важные отличительные способности этого продукта *стали известны целевой группе покупателей.*

В силу практической неосязаемости или ограниченной осязаемости услуг, оказываемых населению, важную роль в их продвижении к потребителям играют *средства массовой информации, общественные связи.* Чтобы привлечь к себе внимание платежеспособных пациентов, медицинские организации должны заботиться о поддержании своего имиджа.

Установление и укрепление связей медицинской организации с общественностью осуществляется посредством целенаправленного информационного воздействия на различные аудитории. В целях создания атмосферы взаимопонимания и, как следствие, повышения уровня доверия потребителей к деятельности организации большинство медицинских организаций используют возможности телевидения, прессы и других средств воздействия на сознание потребителей.

Следует отметить быстрый рост революционизирующего влияния на сферу продвижения медицинских услуг и товаров медицинского назначения глобальной компьютерной сети Интернет.

В сфере здравоохранения разрабатываются различные виды моделей коммуникативных программ. Выбор модели зависит от характера проблемы, специфики и числа целевых аудиторий, требуемой информации, каналов коммуникации, сроков их действия. Однако все коммуникативные программы нацелены на решение тех или иных проблем в области здоровья и здравоохранения.

Главными целями при разработке коммуникативных программ являются: создание доверительных отношений между учреждениями здравоохранения и общественностью, пропаганда здорового образа жизни, а также поддержка и оказание помощи людям, страдающим тяжелыми и трудноизлечимыми заболеваниями.

При этом информационная культура ставит перед собой следующие задачи:

1. Формирование информационных сетей и порталов, позволяющих осуществить интерактивную связь (проконсультироваться, обменяться опытом, сформировать локальные разработческие группы т.д.), легко и быстро выйти на нужные электронные ресурсы. Сюда входят: *создание сайтов* (предоставление информации населению, различные консультации, предоставление психологической помощи) *и телефонных каналов, издание печатной продукции, проведение мероприятий;*

2. Разработка и проведение выставок и конференций:

- выставок, позволяющих специалистам, а также простым обывателям ознакомиться с новейшими технологиями в сфере здравоохранения, широким ассортиментом товаров и услуг, представленных на рынке медицинского обслуживания;

- электронных и видеоконференций, телемостов, конференций в режиме он- и офф-лайн, необходимых для консолидации усилий врачей и тех агентов, которые связаны с социопсихологической профилактикой заболеваний в борьбе с эпидемиями и пандемиями.

Средства массовой информации играют важную роль в пропаганде программ здравоохранения и распространения информации, как об отдельных лечебных учреждениях, так и обо всей системе здравоохранения.

В сфере здравоохранения (как и в других областях деятельности) правдивость, доступность, оперативность являются ключом к хорошим отношениям со средствами информации. В большинстве учреждений здравоохранения уже есть уполномоченный представитель, задача которого – отвечать на вопросы представителей средств массовой информации в любое время дня и ночи. Больницы и органы государственного здравоохранения, руководство которых поддерживает дружественные взаимоотношения с прессой, имеют больше возможностей обращаться к общественности (и воздействовать на нее) через СМИ.

PR-специалист должен обучить медицинский персонал отвечать на вопросы интервью и обеспечивать репортеров адекватной базовой информацией.

Здравоохранение – это сложная в техническом отношении область деятельности. Чтобы привлечь к ней внимание со стороны СМИ и общественности, на нее нужно взглянуть с точки зрения потребностей человека. Время, затраченное на определение эффективной стратегии и подготовку репортеров, а также на подбор врачей и пациентов для интервью, всегда окупается. Чем лучше информирован журналист, тем больше вероятность того, что в процессе публичного обсуждения он сможет точно, исчерпывающе и грамотно освещать рассматриваемые проблемы здравоохранения.

Профилактический PR – одно из приоритетных направлений развития связей с общественностью в сфере российского здравоохранения. Поиск оптимальных путей борьбы со многими опасными заболеваниями, вредными привычками, распространение информации о деятельности спортивных организаций и здоровом питании - во всех этих направлениях уже давно работают PR-специалисты, занятые в области здравоохранения различных регионов нашей страны.

Сегодня и в обозримой перспективе состояние общественного здоровья и прогноз заболеваемости неутешительны. Материальное положение более половины жителей России граничит с прожиточным минимумом, что не только подрывает состояние здоровья, но и приводит к тяжелым психологическим последствиям. Все большее число людей находят выход в алкоголе, наркотиках, насилиии.

На этом фоне проходят нивелирование общечеловеческих норм поведения, нравственных и моральных ценностей, снижение общей культуры и умственная деградация.

Подобное состояние общества чревато серьезными катаклизмами, и никакими декларациями нормализовать ситуацию не удастся. Только напряженная работа, серьез-

ный анализ возможностей, активный поиск путей выхода из кризиса могут обеспечить права каждого гражданина на охрану его здоровья.

Чтобы снизить распространенность факторов риска, уменьшить их влияние на человека и стимулировать благоприятные для здоровья факторы внутренней и внешней среды, необходима реализация политики укрепления здоровья и профилактики заболеваний.

В соответствии с «Концепцией охраны здоровья здоровых в Российской Федерации», службе медицинской профилактики отводится две важные роли. Во-первых, увеличение потенциала здоровых лиц, во-вторых, возвращение здоровья больным с помощью методов профилактической и восстановительной медицины.

Основными же задачами политики укрепления здоровья и профилактики заболеваний в России являются: снижение распространенности курения, употребления алкоголя, наркотиков и наркотических средств; распространение информации о предупреждении таких серьезных заболеваний как СПИД, гипертония и другие; улучшение качества питания и окружающей среды; увеличение физической активности; смягчение влияния повреждающих психосоциальных факторов и повышение качества жизни; соблюдение населением мер личной и общественной профилактики.

Развитие каждого из этих направлений невозможно без организации активной деятельности профилактических учреждений, направленной на планомерное и целенаправленное воздействие на сознание и поведение человека с целью утверждения гигиенических установок, понятий, принципов, ценностных ориентаций и формирования здорового образа жизни, то есть поведения, способствующего сохранению и укреплению здоровья.

Стремительное развитие связей с общественностью в отечественном здравоохранении в последнее время становится реальностью нашей жизни. В связи с процессами, происходящими в современном российском обществе, преобразованиями в экономической и социальной сферах изменились требования к управлению организациями как в государственном, так и в частном здравоохранении.

Основными причинами необходимости создания штатов по связям с общественностью в государственных органах и учреждениях российского здравоохранения являются:

- неблагоприятный имидж российского здравоохранения, сложившийся в результате финансирования по остаточному принципу на протяжении многих лет и отсутствия единого информационного пространства;
- стремительный рост конкуренции;
- активное внедрение новых технологий и постоянное усовершенствование работы специалистов в сфере здравоохранения;
- низкий уровень обеспокоенности населения своим здоровьем, недостаточная степень информированности общества о распространении серьезных заболеваний и их профилактике.

Важным шагом в развитии деятельности по связям с общественностью стало создание PR- и пресс-служб, а также департаментов по связям с общественностью при федеральных и региональных органах здравоохранения. Многие медицинские организации уже сейчас используют в своей работе принципы маркетингового управления. Огромное значение придается созданию единой информационной сети в области здравоохранения.

Развитие PR в системе государственного здравоохранения позволит ей перейти от борьбы с неблагоприятным общественным мнением к предотвращению отрицательных событий и коммуникаций и выведет систему на качественно новый уровень отношений – уровень партнерства между органами и учреждениями здравоохранения и общественными институтами при доминировании интересов последних

6. ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО PR

PR в спорте необходим так же, как и в любой другой области. Спорт - это массовый продукт. Следовательно, PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации.

PR массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни – задача социально важная, и кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.

Можно выделить две целевые группы PR в спорте: спонсоры и болельщики. Именно на них в конечном счете зиждется благополучие, в том числе и финансовое, спортивного клуба или спортсмена.

Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров - создать нужную репутацию. Имидж и репутация - совершенно необходимые элементы для достижения успеха в любом бизнесе.

От имиджа и популярности спортивной организации зависит отношение к ней тренеров, спортсменов, болельщиков и иных категорий лиц, оказывающих непосредственное влияние на все сферы деятельности организации. Важной задачей управляющих спортивным клубом является удержание интереса уже имеющейся аудитории и привлечение новой. Чтобы это сделать, необходимо воспользоваться методами проведения PR в спорте.

PR в спорте помогает спортивным организациям находить выход из финансовых проблем, налаживать взаимную связь с болельщиками и формировать позитивное мнение о себе, которое будет работать на дальнейший имидж компании.

Планирование PR в спорте может быть основано на проведении отдельных мероприятий, которые привлекут внимание к определенным событиям, происходящим в том или ином спортивном клубе, а может проводиться с целью разработки долговременной программы, работающей на продолжительный успех и привлечение все новых фанатов, читателей, зрителей, слушателей.

Работа с потребительской аудиторией для PR в спорте заключается в формировании положительного мнения о компании в обширном кругу потребителей. Что, в свою очередь, помогает с меньшими затратами находить спонсоров, привлекать новых болельщиков и удерживать уже имеющихся.

Поэтому работа на положительное восприятие спортивного клуба при проведении PR в спорте имеет не только моральную основу, но и экономическую выгоду. В целом, разумеется, все действия в области PR в спорте нацелены на получение материальной выгоды.

Для проведения PR в спорте непосредственно после определения цели пиара необходимо выявить интересы болельщиков – потребительские предпочтения. Результатом данного этапа PR в спорте станет некая стратегия, теоретическая модель поведения зрительской аудитории. На этом этапе имеет место наблюдение за зрителями во время проведения соревнований. Важное значение для маркетологов имеют выражение лиц зрителей, их мимика и жестикация. Это связано с тем, что спортивный продукт невозможно купить, основываясь на умозаключениях и представлениях четких параметров. Речь о влечении на уровне эмоций. Поэтому психологи и маркетологи анализируют поведение зрителей, планируя учесть их в будущем, при разработке PR-стратегии предприятия.

Естественно, в процессе проведения PR в спорте доброе имя и репутация спортивного клуба не появляются сама по себе. Всегда возникают ситуации, компрометирующие тренеров и спортсменов. Это бывает связано с тем, что общественности недостаточно доступной информации. В результате возникают домыслы и предположения. Работа менеджеров клуба направлена на избежание подобных ситуаций, ведь именно служба PR в спорте нацелена на пропаганду достижений и распространение положительной информации о компании в целом. Для этого налаживаются рабочие отношения с представителями СМИ с целью воздействия на мнение общественности. В результате каждый получает свою долю положительных моментов. Так, PR в спорте для спортивного клуба заканчивается приобретением новых приверженцев, а для болельщиков и зрителей – получением исчерпывающей информации в отношении деятельности любимого клуба. Ну а работники СМИ получают доступ к свежей и достоверной информации в отношении внутренних дел клубов.

Также PR в спорте поддерживается за счет организаций встреч между спортсменами и тренерами клуба с их болельщиками. На положительную репутацию компании влияет и благотворительность – к примеру, спонсорские действия по отношению к детским спортивным организациям, предоставление бесплатных билетов детям-инвалидам, что способствует также формированию доверия к спортивному клубу.

Бренд – неотъемлемый инструмент развития любого бизнеса, обещание удовлетворить желания потребителя. А у потребителя в спорте два основных желания. Во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщикам это позволяет, ассоциируя себя с клубом или спортсменом, чувствовать собственную значимость для окружающих в обычной жизни. Во-вторых, потребитель хочет хорошо провести время. То есть, поддерживая свою команду или спортсмена, получить положительные эмоции.

Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

У PR в спорте есть еще одна очень важная особенность, не учитывать которую нельзя. Методы работы с клубами, представляющими командные виды спорта, существенно отличаются от формирования персонального PR отдельных спортсменов. Успех PR-кампании и имидж спортивного клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимцев. Спонсоры тоже заинтересованы в победах, так как это позволяет поддерживать их собственную репутацию. Особенно такое положение вещей характерно для командных видов спорта.

В случае с клубом зависимость от результата можно ослабить следующим образом: расширить его аудиторию за счет людей, не имевших ранее представления о том виде спорта, к которому относится клуб, параллельно создав положительный персональный имидж спортсменов и руководства клуба.

Соревнования с участием клуба должны превратиться в праздник, шоу — такое, чтобы кроме непосредственно спортивной части было на что посмотреть. Нужно обеспечить широкое освещение этого шоу в СМИ. Как козырь для создания имиджа клуба можно использовать инфраструктуру. Например, комфортабельный стадион.

Персональный имидж спортсменов и руководства в контексте политики спортивного клуба позволяет приобрести им — собственных поклонников, а клубу — новых. Их личная репутация перестает строго зависеть от спорта. Особо следует подчеркнуть, что происходит это благодаря не только спортивным СМИ, но и бизнес-прессе, и изданиям life-style.

Грамотный персональный PR спортсмена, при наличии определенного базового уровня достижений, дает возможность свести на нет зависимость его популярности от

спортивных результатов. Конечно, при этом нельзя забывать, что спортсмены изначально становятся известными исключительно благодаря спорту.

Персональный PR в "некомандных" видах спорта позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд, не имеющий отношения к спорту, и поддерживать впоследствии нужный имидж этого бренда. Здесь можно полностью избежать зависимости от личных спортивных достижений. Публикации о светских приключениях Анны Курниковой в желтой прессе занимают гораздо больше места, чем рассказы о ее достижениях с ракеткой в руках. В российской практике роль профессионального PR-консультанта в спорте получила должную оценку совсем недавно.

Персональный PR спортсменов — та область, где спорт превращается в шоу-бизнес. Порой акцент делается на сам факт, что спортсмен занимается тем или иным видом спорта. За рубежом, где спортивный бизнес находится на качественно ином уровне, использование клубами и спортсменами специалистов в области PR — жизненная необходимость для всех участников спортивного рынка. PR-консультантов привлекают как для работы над личным имиджем спортсменов, так и для создания бренда и репутации клуба.

На отечественном рынке услуг физической культуры и спорта достаточно велики вес и эффективность пропаганды и мероприятий PR. Учитывая крайнюю ограниченность предприятий (организаций и учреждений) физкультурно-спортивной направленности в материальных средствах, можно с уверенностью утверждать, что ведущая роль здесь принадлежит государству. Именно оно берет на себя функции осуществления мероприятий, способствующих пропаганде, а также формированию, поддержке и укреплению благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа как самих физической культуры и спорта, так и различных учреждений, предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля.

7. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Рынок и становление менеджмента в сфере культуры потребовали налаживания действенных отношений с общественностью, системы публич рилейшнз. Культура – это, прежде всего, сфера организации духовного потребления, удовлетворения духовных потребностей. Потребление создает потребность, обуславливая развитие духовного производства. Средством удовлетворения духовных потребностей выступают социальные и культурные институты. Благодаря им духовные ценности доходят до потребителя, до общественности. Эти институты не только распространяют ценности, но и обучают тому, как их потреблять. Они образуют систему: духовное производство — духовное потребление, частью которой является информационный менеджмент (публич рилейшнз). Духовное производство, включающее в себя книгоиздание, кинопроизводство, производство телепрограмм, изобразительное творчество, театр, музыкальное производство, музейное и выставочное дело, требует знания конъюнктуры потребностей общественности, состояния рынка, психологии потребления. Именно этим и занимаются службы публич рилейшнз или заменяющие их структуры. Духовное потребление также предполагает изучение особенностей той или иной социальной категории, тех или иных социальных групп, их настроений, вкусов, господствующих мнений, материальных возможностей.

И еще одна чрезвычайно важная функция публич рилейшнз – формирование потребностей на основе знаний об общественности и, как следствие, стимулирование духовного производства. Если производство не учитывает рекомендации PR в сфере потребления, то возникает критическая ситуация, подобная той, что возникла в российском кинематографе. По данным социологических исследований, отношение к «американизации» российской культуры у значительной части опрошенных женщин (59-60%) осуждающее. (Под «американизацией» понимается прославление в СМИ в кинематографе западного образа жизни.) Особенно острое неприятие проявляют респондентки в своих оценках криминализации массового сознания: облагораживания преступности, пропаганды садизма, порнографии, проституции, формирования терпимого отношения ко всем формам насилия.

Взаимосвязь духовного производства и духовного потребления обеспечивает не только реклама, осуществляемая службами PR, но и в огромной степени критика. Критика становится инструментом публич рилейшнз, воздействующим как на производителя (субъект управления), так и на потребителя (объект управления). Это подтверждается данными опроса кинематографистов.

Доминирующее в современном социокультурном пространстве стремление к прибыли является движущей силой многих организаций (фирм) и оказывает непосредственное воздействие на спрос и предложение, содержание и уровень культурной продукции. «Коммерциализация» культуры, несомненно, снижает общий уровень культурной продукции, но все в большей мере определяет функцию рынка сбыта этой продукции. Он стал сегодня местом взаимодействия государственной власти и бизнеса, стремящегося к прибыли, формированию общественного мнения, — своего рода лабораторией, где вырабатываются новые методы PR. Конечно, экономико-финансовые факторы не являются непосредственными генераторами культурной политики государства, но тем не менее они оказывают влияние на некоторые ее направления, особенно в сфере массовой культуры. Весьма характерна в связи с этим тактика PR в создании бестселлеров.

В современном обществе сфера культуры постепенно превращается в главную движущую силу развития общества. Шоу-бизнес является самым прибыльным секто-

ром мировой экономики. Многие страны и регионы разрабатывают и реализуют программы возрождения традиционной культуры (включая традиции, фольклор, старинные памятники архитектуры) для привлечения туристов. За счет культурных ресурсов развиваются экономики многих стран мира. Известные корпорации активно участвуют в спонсировании масштабных культурных акций, активно используя культурные символы в продвижении своих имен и брендов. Бизнес заинтересован в поддержке крупных акций в сфере культуры и искусства. Поддержка культурных программ способствует формированию позитивного имиджа компании, ее репутация, повышает социальную значимость ее деятельности. Имидж создается за счет отождествления с известными личностями - коммерческий сектор готов поддерживать громкие проекты, в которых участвуют деятели науки, искусства, политики. В данном случае срабатывает эффект ассоциативного престижа: название корпорации ассоциируется с именем известной личности, по отношению к которой оказывается благотворительность.

Мотивом для поддержки культурных программ могут служить:

- возможность решить с помощью спонсорства задачи формирования и продвижения бренда (путем идентификации торговой марки с явлением культуры или событием, интересным для целевой аудитории);
- демонстрирует свое финансовое благополучие партнерам, клиентам;
- реклама продукции (особенно в том случае, если прямая реклама товара запрещена;
- фирма обеспечивает себе доступ к рынку (например, расширение спроса на зарубежных рынках через финансирование международных фестивалей, акций национально-культурных объединений и т.д.).
- важным элементом стабильного бизнеса является чувство корпоративной гордости сотрудников, что повышает привлекательность кампании для персонала, стимулирует спрос на вакансии;
- льготы спонсору по потреблению культурных ценностей (VIP-места в театре), льготы по налогам.

Учреждения культуры часто размышляют следующим образом: "Мы делаем такую замечательную выставку (акцию, спектакль, концерт), что вся публика будет наша". Проходит вернисаж или премьера, и выясняется, что посещают это эпохальное мероприятие ровно два с половиной человека. И дело не в том, что событие не удалось. Очень удалось. Просто хорошая, яркая работа как таковая, не равна успешному PR. Классический пример - Фонд Сороса. Трудно назвать другой институт, который сделал бы на этой части суши столько добра. А между тем имидж Института "Открытое общество" таков, что многие провинциальные учреждения культуры, выиграв грант ИОО, нередко скрывают этот факт, опасаясь негативной реакции сообщества.

PR – это деньги, если их нет о культуре можно «забыть». Без фандрайзинга обойтись невозможно. PR сопровождения культурное событие состоится, вот только пройдет оно вхолостую. Поэтому организаторы часто спохватываются лишь в тот момент, когда видят пустые залы. Между тем заниматься PR, как внутренним, так и внешним, необходимо с самых первых шагов.

При этом следует помнить, об одной из главных заповедей: PR-деятельность может быть автономной, не связанной напрямую с основным вектором работы учреждения.

Наглядный пример – торжественное открытие туалетов, оборудованных сантехникой от Версаче, в Государственном Эрмитаже. Успех акции был обусловлен рядом моментов. Гадкие туалеты в нашем отечестве – реальная болевая точка, о которой известно всем. Плюс фактор неожиданности и контраста: храм муз и какие-то отхожие места, о которых в нашей традиции и говорить-то срамно. В итоге количество публикаций и эмоциональный градус оказались столь высоки, что трудно назвать выставку или

любое иное "профильное" событие, которое могло бы конкурировать по КПД с версачиевскими туалетами. А поскольку Эрмитаж оповестил газеты и телевидение, созвал пресс-конференцию и, вообще, устроил из этой акции грандиозный хэппенинг, резонанс превзошел все ожидания.

Стоит отметить особую роль репутации и имиджа для самих учреждений культуры. Их работа связана с преимущественно некоммерческими, но социально значимыми видами деятельности и поэтому в большой степени зависит от репутации учреждения, ее связей с общественностью, благоприятным общественным мнением. Сама их работа — суть PR для банков, промышленного и торгового капитала, и поэтому от успеха PR учреждения или организации культуры зачастую зависит успешность их фандрейзинга — привлечения и аккумуляции средств спонсоров и других доноров. Поэтому отдельные проекты и программы в сфере культуры всегда сопровождаются активными PR-мероприятиями.

Рассмотрим технологию разработки активного социокультурного PR-мероприятия на примере организации праздника, как наиболее сложной по замыслу и исполнению культурной акцией и формой маркетинговой коммуникации.

1 этап. Обоснование вида праздника

(анализ ресурсов территории, характеристика проблем инициатора праздника. Ресурсами праздника может быть: культурная традиция (религиозные), нравственная ценность («День матери»), юбилей (города, завода, улицы), достижение, успех, уникальное ремесло (праздник хрусталя), известная личность и т.д.

2 этап. Определение цели и задач, которые обуславливаются в различных коммуникативных системах по отношению к населению, к территории, к инициатору. Возможные группы целей (рекламные, воспитательные, пиаровские, фандрайзинговые (привлечение ресурсов), зрелищно-развлекательные.

3 этап. Тема праздника определяется в соответствии с основными проблемами и ресурсами инициатора

4 этап. Аудитория праздника. Определение и характеристика целевых, контактных групп; участников, гостей праздника.

5 этап. Содержание праздничных событий должно включать в себя: сюжет, тему, ресурсы, исполнителей, задачи, продолжительность.

Основные события: открытие праздника, представление гостей, культурная программа, развлекательные мероприятия.

6 этап. План участия основных категорий аудитории праздника.

7 этап. Атрибутика праздника. Атрибут – предметный символ акции: кукла, игрушка, головной убор, напиток.

8 этап. Программа маркетингового обеспечения.

- Аудитория (указать наиболее вероятную потребительскую аудиторию, категории участников и запланировать мероприятия в соответствии с их интересами). Определить внешние организации и социальные силы, заинтересованные в проекте.

- Содержание предложения (мероприятия приносящие прибыль): реклама, семинары, сопутствующие продажи (продукты питания, сувениры).

- Форма и содержание маркетинговой коммуникации.

Творческая разработка мероприятия – суперважная часть работы, но на его долю приходится, наверное, 10 - 15 процентов всех трудозатрат. Однако, большую часть времени и сил занимает т.н. «заклеивание конвертов» – рутинная деятельность, направленная на налаживание коммуникации и поддержание отношений (рассылка e-mail, телефонные звонки, разноска приглашений и т.д.).

Можно назвать несколько каналов коммуникации и распространения информации: личный, визуальный, интернет, предмет, СМИ

Формы подачи информации могут быть разнообразными. Укажем некоторые из них.

Пресс-справка: информация о текущих мероприятиях (о том, что не является сенсацией), например, о ходе реставрации, плане выставок на полугодие, о лекционных циклах, финансовый отчет... Посылается *регулярно*, желательно в одни и те же дни, для поддержания непрерывного потока информации, исходящей от организации. Рассчитывать, что на основе пресс-справки появятся публикации, не следует. Смысл этой работы в другом. Стабильный поток сведений позиционирует учреждение культуры как надежного информационного партнера, способствует налаживанию личных и деловых отношений. Главное в этой форме работы - жесткая периодичность и непрерывность.

Пресс-релиз: сообщение, содержащее важную новость, например, предстоящая презентация, премьера или вернисаж. Готовится в таком виде, чтобы его можно было целиком или фрагментарно опубликовать. Рассылается за некоторое время до события или раздается во время пресс-конференции. При подготовке пресс-релиза учитываются следующие аспекты:

- Вперед выносятся новость или сенсация, и только потом, если нужно, рассказывается о деталях и подготовительных этапах. Если центральное событие оказывается где-то в середине или конце, велик шанс, что оно пропадет втуне, поскольку в редакции решают, стоит ли читать послание до конца, пробежав глазами несколько первых строк. Сами СМИ в своих выступлениях придерживаются точно такого же принципа: короткое сообщение диктора, и только потом более подробный сюжет; газетный врез (одно-два предложения, набранных жирным шрифтом), и затем сама статья... Это позволяет зрителю или читателю сразу же оценить, интересна ли для него информация, стоит на нее обратить внимание или нет.

- Именно поэтому первые фразы пресс-релиза (по сути, тот же врез, только адресованный не читателю, а журналисту) должны прописываться наиболее ярко и эффектно. Так, чтобы они играли роль "наживки".

- Один релиз - одна мысль, все "кстати" отсекаются. Информация, сообщаемая СМИ, должна "проглатываться" потребителем быстро и легко, в силу этого масс-медиа избегают многоступенчатых композиций и боковых линий. Люди культуры, вскормленные на монографиях и романах-эпопеях, часто стремятся впихнуть в один текст рассуждения обо всем на свете.

- Исключаются все рассуждения - эмоциональные оценки. Учреждения культуры очень часто пытаются передать свое восхищение, множа эпитеты "гениальный", "выдающийся", "исключительный", "потрясающий"... сравнивая звучание с трелями соловья, цветовую гамму с заходом солнца и так до бесконечности. В СМИ таких авторов зовут "красотчиками" и с большим раздражением реагируют на их экзерсисы. Публикации в СМИ строятся исключительно на основе фактов. Именно за счет отбора тех, а не иных фактов и деталей передается отношение к событию.

- Максимум два-три термина, которые тут же нужно объяснить.

- Позаботиться об иллюстративном материале для печатных СМИ.

Пресс-пакет: подборка ряда материалов с приложениями и фотографиями. Пресс-пакеты готовятся по поводу очень крупных событий или скандалов (победа на международном бьеннале, круглая юбилейная дата...), когда учреждение культуры может рассчитывать на большую подачу с боковыми сюжетами и досье. Помимо пресс-релиза, посвященного главной новости, можно приложить самые разные материалы исторического и архивного характера, досье, рассказ о судьбах действующих лиц, забавные случаи, отклики сильных мира сего, статистику, финансовые выкладки... Подборка может быть весьма внушительной, чтобы редакция могла объемно и увлекательно рассказать о событии.

Правила оформления информации:

Отправляя сообщение в редакцию обязательно нужно указать, кому, в какой отдел, или крупно написать какое-нибудь ключевое слово: "культура", "театр", "выставка"... Иначе в суете информации могут отправить в отдел спорта или экономики, а когда разберутся, она уже утратит актуальность.

Когда посылаются приглашения на пресс-конференцию:

- четко указать, лучше дважды, где и когда;
- придумать "приманку" - что-нибудь эксклюзивное и соблазнительное, что по чисто человеческим мотивам подвигнет журналиста прийти именно к вам (это особенно актуально, когда приходится выбирать между двумя - тремя приглашениями);
- попросить подтверждения аккредитации.

Налаживание личных отношений с руководством и сотрудниками СМИ абсолютно необходимо, поскольку только изнутри можно лоббировать интересы музея и отслеживать прохождение материала. (Ситуация борьбы за место на газетной полосе ярко описана в романе "12 стульев": когда за секретарем редакции "интригуя на ходу, следовал Персидский, а еще позади бежал сотрудник из отдела объявлений"). Кроме того, есть ситуации, когда мнение коллектива или его отдельного представителя кажется предвзятым и не вызывает доверия окружающих. Журналист - человек со стороны, следовательно, он более независим и объективен в глазах общества.

Нужно искать и выращивать "своих" журналистов - агентов влияния, которые будут хотя бы частично разделять позицию учреждения культуры и отстаивать ее на сторонних площадках. Часто можно слышать жалобы: "Журналисты ничего не понимают в искусстве, им нужно только одно - раздуть скандал", или другой вариант: "Боже, я же им все рассказал, а что они из этого сотворили!" Единственно возможный выход из таких ситуаций - это поиск наиболее адекватных и обучаемых "перьев" и затем терпеливая, последовательная работа с ними, в результате которой люди постепенно, начнут разбираться в проблемах, займут заинтересованную, доброжелательную позицию. Конечно, не всякого журналиста можно превратить в агента влияния, и тогда все придется начинать сначала: опять искать, опять объяснять и договариваться. На какие-то вещи неминуемо придется просто "закрывать глаза", поскольку достичь полной идентичности позиций не удастся практически никогда. Но иного пути нет.

Вступать на путь прямой конфронтации со СМИ крайне нежелательно. Конечно, бывают ситуации, когда единственный выход - это требование опровержения через суд. Но не стоит тратить время, если вас не устраивает оценка событий или их интерпретация, кажутся обидными и грязными обвинения в ваш адрес. Практически единственное, что можно отстоять в суде - это прямую подтасовку фактов. Например, написано, что господин такой-то истратил на полную чушь 100 тысяч казенных денег. Так вот, на чушь или не на чушь - доказать невозможно. Можно доказать, что не 100 тысяч (например, предъявив документ, в котором черным по белому написано - 95). Кстати, когда публикуется опровержение, механизм массового восприятия бывает примерно таким: никто не помнит, *что конкретно* было опровергнуто, запоминают, что вы поймали оппонента на вранье.

И все же это очень скользкий путь. Действуя через суд или через конкурирующие СМИ, можно добиться опровержения, но в дальнейшем "уличенная" редакция будет надолго потеряна для сотрудничества. Как показывает практика, в большинстве случаев журналисты передергивают не из злонравия, а просто будучи не в курсе, не зная или не учитывая каких-то обстоятельств. Поэтому, если учреждение культуры чувствует себя незаслуженно задетым, первый шаг - это попробовать объясниться, а не устраивать драку.

В ряде случаев учреждение культуры и масс-медиа могут сотрудничать на основе бартера. Главное помнить, что блага могут исходить не только от СМИ, но и от музея. (В разделе "клуб друзей" уже шла речь о всякого рода эксклюзиве). Бартер может быть и иного рода - если приглашается журналист из другого города, то иногда имеет смысл оплатить его проживание. Предложение: дорога - ваша, жилье - наше, почти всегда производит хорошее впечатление. Единственное исключение составляет ситуация, когда целью командировки является конфликт, в который втянута приглашающая сторона.

Работать со СМИ нужно не только на своей, но и на сторонних площадках. Например, если театр или музей участвует в какой-нибудь громкой акции, проходящей в другом регионе, целесообразно пригласить нескольких журналистов с собой.

Чтобы облегчить работу с многочисленными средствами массовой информации, стоит сформировать базу данных СМИ. В нее могут войти примерно следующее: название, тематическая направленность (рубрики, полосы, отделы), аудитория, периодичность, тираж, способы распространения, главный редактор, зав. профильных отделов, журналисты, учредители, источники финансирования, телефон, факс... На всех интересующих PR-службу лиц должны вестись досье: дни рождения, хобби, досуг, художественные предпочтения, вообще любая информация, которая способна помочь наладить личные и деловые отношения. К сожалению, российские учреждения не делают самых элементарных вещей: не посылают поздравительные открытки к дню рождения и праздникам, забывают позвонить и поблагодарить за удачный материал, пригласить на мероприятие, о котором журналист не пишет... База данных по СМИ способна упростить и формализовать многие вещи. На ее основе, например, можно сделать необходимую выборку и разослать типовые письма сразу в ряд адресов.

Вообще, работа со СМИ дает результаты, только если она ведется очень последовательно и широко. На одном из проектно-аналитических семинаров выступал руководитель PR-службы Ганноверского театра – обычного театра в одном из германских городов. Так вот, он постоянно поддерживает отношения с 500 СМИ. В нашем же отечестве чаще всего оповещают две газеты (одна из которых не реагирует) и после этого ждут, что мир переменится.

Учреждения культуры сегодня активно включены в бизнес-процесс и реализуют коммерчески-экономические функции. Вместе с тем они являются общенациональными объектами, сохранность и поддержание которых обеспечивается государством. Подобная специфика статуса культурных учреждений определяет и их публичную политику, которая с одной стороны, близка к политике бизнес-структур (продвижение выставок, организация аукционов), с другой – к практике и технологиям некоммерческих организаций. В менеджменте культуры особую позицию занимает PR шоу-бизнеса, который многие специалисты относят к автономной, самостоятельной ветви коммерческого PR.

Таким образом, культурнотворческая роль PR в обществе ориентирована на комплексы этических и эстетических представлений. Средствами коммуникации такого PR выступают почти все структуры, чья деятельность связана с производством и предложением услуг в области культуры – театры, музеи, выставочные залы. Часто сюда же относят научные и образовательные учреждения, хотя последние в свою очередь выполняют собственные задачи.

8. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Паблик рилейшнз – является одной из главных функций управления не только в сфере экономики, политики, шоу бизнеса, но и образовательной сфере, пиар в образовательных учреждениях способствует установлению и поддержанию благоприятного общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, а так же образовательными учреждениями и обществом. PR-технологии решают различные проблемы: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему огромную помощь в выработке различных ответных мер; влияют на деятельность руководства в интересах общественности; не только поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций, но используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

PR является неотъемлемой частью эффективного управления любой организационной формы деятельности в образовании: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д. В этой связи можно и важно отметить, что согласно Закону РФ «Об образовании» образовательные учреждения по своим организационно – правовым формам могут быть: государственными, муниципальными, негосударственными (частными).

Отношение с общественностью – это двусторонние взаимодействия, которое осуществляется в процессе действительного общения между совместно действующими социальными организациями и разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности.

Связи с общественностью в образовательной сфере – это хорошая возможность удовлетворить свой интерес не только к образовательному учреждению, но и к его образовательным предложениям (услугам), путем передачи уже имеющейся информации через различные каналы, в основном на бесплатной основе. Конечная же цель данных связей – различные материальные выгоды, которые сможет, получить образовательное учреждение. PR – это некая организация общественного мнения, для наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации. Данная деятельность осуществляется различными способами, но чаще всего через средства массовой информации, так как это самый, популярный способ подачи информации.

Деятельность по связям с общественностью в сфере образования включает в себя: определённые действия, направленные на улучшение контактов с общественностью; всё, что может определённо улучшить взаимопонимание между образовательными учреждениями, и теми, с кем они вступают в контакт как внутри самого образовательного учреждения, так и за его пределами; так же важны мероприятия, направленные на выявление, и ликвидацию слухов и других источников непонимания; не стоит забывать о мероприятиях, направленных, на увеличения сферы влияния органов высшего образования средствами, адекватными поставленной цели, и не в коем случае не противоречащими социальной этике; следует создавать рекомендации, по созданию благоприятного климата, а так же укреплению общественной значимости самой образовательной системы.

Выступая в качестве основного элемента системы управления в сфере образования, PR деятельность направлена на достижение ненасильственными средствами идеи формирование атмосферы доверия и доброжелательности со стороны общественности к деятельности образовательной организации.

Смысл деятельности PR в достижении данной цели: во-первых, в пояснении целей которые формирует организация; во-вторых, в публичном оглашении и защите ценностей, выдерживая внеценную конкуренцию; в-третьих, присоединении, к ценностям организации других, добиваясь поддержки со стороны продуктивных и прогрессивных представителей своей общественности.

Для решения этих задач очень важны спланированные и непрерывные информационно-разъяснительные действия. Постоянный диалог с широкой общественностью и активные акции, чтобы завоевывать доверие людей.

Для этого очень важно: не только правдиво, но и интересно информировать общественность о своей деятельности, инновационных планах; добиваться идентификации «своих» ценностей общественности с организационными; способствовать оформлению и институционализации общественностью своей поддержки властных структур. Сохранение или изменение имиджа учебного заведения и его руководства.

Чаще всего наше мнение об окружающем нас мире формируется в виде определенных образов – «имиджей». Они то, в конечном счете, и определяют установки и поведенческие факторы людей в отношении соответствующих объектов и явлений.

Приобщение учебного заведения к ценностям других образовательных учреждений, чтобы действовать в интересах общественности.

Смысл деятельности PR в данной функциональной ситуации заключается в том, чтобы прояснять интересы и ожидания общественности для того, чтобы: предоставить руководству образовательных служб информацией об общественном мнении и оказывать им помощь в выработке адекватных ответных мер; поддержать руководство в состоянии готовности к различным переменам, путем заблаговременного предвидения тенденции. Неотъемлемой частью в осуществлении связей с общественностью является коммуникация, в ходе которой происходит получение информации. Коммуникация является основной PR-технологией, основным методом, процессом, который воплощает, передает идеи организации в жизнь и его целью является: информирование, убеждение, мотивирование и достижение взаимопонимания.

В результате в демократически правовом обществе, мнение общественности становится общепризнанным инструментом и способом завоевания, и удержания репутации власти. Общественное мнение – это аккумулированные оценочные суждения социальных групп, общностей сообразно вопросам, представляющим их единые интересы. Дело в том, что какую бы ту или иную сферу жизни сообщества мы бы ни выделили – религиозно-идеологическую, политическую, общественно-финансовую, публичное мировоззрение во многом описывает нрав их бытия и процессы развития.

В образовательной сфере мнение общественности, также есть элемент процесса воспроизводства и трансляции важных потребностей, ценностей, традиций и т.д. Итогом функционирования общественного мнения в образовательной сфере могут быть: изменения в образовательной политике государства; изменения в деятельности высших учебных заведений и СМИ; возникновение и исчезновение ВУЗов; приход и уход эстетических лидеров, деятелей образования; изменение в сознании и поведении людей в сфере образования. Из выше сказанного следует, общественное мнение играет не малую роль в жизни образовательного учреждения. Отсюда следует, что Вуз должен находить методы для достижения полного взаимопонимания со своей аудиторией. Элективный курс как фора организации связи с общественностью является новым и достаточно эффективным методом для достижения своих целей. Российские Вузы благодаря этому новшеству могут решить ряд своих проблем, важнейшей из которых является набор студенческих групп.

Смежным, а иногда и неразличимым с PR понятием является publicity. Паблицити (английского означает, публичность, гласность) – Паблицити означает стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором. Это публичность, гласность, известность, популярность, реклама.

Паблицити – как говорится во многих источниках является результатом такового, деяния когда информация подаваемая в общество делается известной. Данный результат владеет вероятностью быть неконтролируемым, и для заинтересованного субъекта владеет вероятностью быть только таким, каким он наличествует на самом деле. Неувязка держится в получении абсолютной, точной информации. Неискаженной и подтвержденной с помощью определенных средств; к образцу в различных печатных изданиях и та же личность владеет вероятностью быть представлена соответственно по-разному.

Связи с общественность в образовательной сфере являются важной частью образовательной деятельности, так как в последнее время конкурентность между учебными заведениями значительно возросла, особенно в сфере профессионального образования. Образовательные учреждения уже не могут игнорировать пиар деятельность, и их деятельность не должна ограничиваться стандартным набором мероприятий. За последние 10 лет, ситуация с практикой связей с общественностью в деятельности высших учебных заведений значительно изменилась. К главным достижениям недавнего времени в связях с общественностью ВУЗов можно отнести определение продукта ВУЗа, его потребителей, покупателей и целевых аудиторий, а также осознание необходимости стратегического подхода к PR-деятельности и ее организационного оформления.

Но важно узнать, что же понимают ВУЗы под продвижением высшего образования, вообще, и Publicrelation в частности? Чаще всего это в сфере образования это достаточно ограниченные виды деятельности, направленные на привлечение студентов. Например, раздача рекламных листовок, организация дней открытых дверей, и разработку привлекательного web-сайта ВУЗа. И даже в США, на исторической родине PR, большинство ВУЗов ограничиваются только этим.

Для того что бы была возможность на практике использовать PR в деятельности в ВУЗах, следует основываться и ориентироваться на хорошо разработанных базовых понятиях. В настоящее время информационный поток стремительно увеличивается. Самостоятельно ориентироваться в информационно-необъятном пространстве становится затруднительно. Это касается многих сторон человеческой жизни, в том числе образовательной сферы. На сегодняшний день известно не мало учебных заведений, работающих по различным программам, для родителей и их детей. Так предлагается многообразие образовательных услуг.

Всем достаточно известный термин «образовательные услуги» включает целый комплекс продуктов и услуг, предоставляемых вузом в рамках его образовательных программ. Образовательная программа – это определённый комплекс образовательных услуг, нацеленный именно на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации. Данное определение продукта вуза, позволяет классифицировать все программы вузов по уровню предлагаемого образования, профилю, форме обучения, по используемым методам обучения, а также по наличию дополнительных компонентов, когда для достижения поставленных целей не достаточно лишь ресурсов одного вуза. Образовательная программа, и есть тот самый товар, с которым вуз выходит на рынок.

Свои образовательные программы, услуги ВУЗ предлагает как их непосредственным потребителям – студентам, и слушателям, так и опосредованно, через своих выпускников, рынку труда и государственным органам.

Таким образом, можно сказать что, к потребителям образовательных услуг вуза, можно отнести с одной стороны студентов (слушателей), а с другой компании нанимателей, так как они являются непосредственно теми, кто принимает на работу специалистов. Поэтому удовлетворение их потребностей является важной задачей для вуза. Следующим не менее важным заказчиком образовательных услуг является общество, чаще

всего представленное государством, которое выделяет средства на бесплатное обучение студентов, и устанавливает свои требования и стандарты, которые ориентированы не только на подготовку профессиональной рабочей силы, нужной квалификации, но и на удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии. Не редко покупателями образовательных услуг являются родители, которые принимают не посредственное участие в принятии решения по выбору вуза и оплачивающие обучение своих детей.

И так кроме, представленных выше, аудиториями ВУЗа являются абитуриенты и средние школы. Особая сложность PR высшего образования в необходимости одновременного, постоянного учета основных потребностей и ожиданий целевых аудиторий.

Далее хотелось бы определить и рассмотреть понятия образовательная услуга.

Образовательные услуги – это услуги, которые вуз предоставляет в процессе осуществления образовательной деятельности, результатом которой является достижение гражданами определенного уровня воспитания и обучения.

Образовательная услуга – это не мало важная учебно-педагогическая деятельность; с помощью этих услуг стоимость рабочей силы; так же увеличивается система знаний, информации умений, навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, и государства; в частном случае подготовка специалиста определенной классификации для организации потребителя.

Можно выделить несколько важных особенностей образовательных услуг. Подобно всем абсолютно любым образовательным услугам, они не вещественны и не могут накапливаться, но может накапливаются их результаты как действия направленные на формирования человеческого капитала. Образовательная услуга имеет значительную протяженность во времени; заказчик образовательных услуг чаще всего обладает определенным набором качеств (уровень образования, объем знаний, умений, навыков, норм, общественного поведения). Так же образовательные услуги производятся, и потребляются одновременно, так как они предоставляются потребителю полностью самим производителем, без посредников. Хотя в некоторых случаях и допускается, использование компьютерных технологий, и применение дистанционных методов обучения; качество образовательных услуг, в конечном итоге очень сильно влияет на развитие общества. Отсюда и выходит такая заинтересованность государства в качестве услуг, и так же необходимость соответствия последнего, требованиям государственного контроля – даже в условиях рыночной экономики.

После того как сориентировались с понятиями образовательных услуг рекомендуется предложить следующую их классификацию:

- по продолжительности оказания: краткосрочные (от одного дня до месяца), среднесрочные (от месяца до года) и долгосрочные с различными уровнями (не законченное среднее, среднее специальное, высшее, курсы повышения квалификации, аспирантура, докторантура);

- по констатации достижения обучающимся установленных государством образовательных уровней: с получением документов, подтверждающих достижения образовательного уровня и без получения;

- по способу возмещения средств за обучение образовательные услуги: оказываемые бесплатные и платные, а так же существуют коммерческие с выборочным возмещением издержек.

На сегодняшний день система современного образования, а тем более высшего образования, уже не может не обращать внимания на PR деятельность. Осознавая её влияние, на деятельности высшего учебного заведения. В связи с этим работа с общественностью должна занимать одно из самых важных место в пиар деятельности обра-

зовательных учреждений. Одной из самых важных стратегических целей по связям с общественностью является ознакомление своей публики с деятельностью образовательного учреждения. Создание в обществе, верного представления, о том, чем же живёт система образования.

Сама же деятельность по связям с общественностью, в образовательной сфере включает в себя: действия, направленные на улучшения контактов с общественностью; всё, что не посредственно, может предположительно улучшить взаимопонимание между образовательными учреждениями и теми, с кем они в конечном счёте вступают в контакт как внутри, так и за их пределами; особенно важны мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания; так же не стоит забывать о мероприятиях, направленных на расширение сферы влияния органов высшего образования, средствами адекватными поставленной цели, и не противоречащими социальной этике; Следует создавать рекомендации по созданию благоприятного климата, укреплению общественной значимости образовательной системы. Важно отметить, что в той или иной степени различные PR-инструменты уже часто используются во многих образовательных учреждениях нашей страны, но только все мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и чаще всего образовательное учреждение ограничивается рекламными листовками, организацией дней открытых дверей, разработкой своего сайта, и участием в выставках. Но как известно для качественной работы в системе современного образования этого недостаточно. Ведь, как известно, PR-усилия, должны осуществляться на стратегической основе высшие учебные заведения должны использовать новые PR- технологии.

По мнению многих специалистов, усилению роли PR в системе современного образования может способствовать необходимость решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции с другими учебными заведениями в единое мировое образовательное пространство. PR в образовании – это, не только удовлетворения потребностей общества, это преимущественно PR услуг. Сфера предоставления услуг отличается от сферы материального производства. Это несомненно отражается на возможностях и специфике продвижения услуг. Продвижение нематериализованного продукта накладывает отпечаток на маркетинговую политику организации. Причем, если с рекламой практически все образовательные учреждения знакомы, то использование PR-технологий лишь набирает ход.

В России связи с общественностью развиваются не так давно, с начала 90-х годов. Однако, в российской системе образования PR-службы появились не так давно. К тому же образовательные учреждения и сегодня не всегда располагают финансовыми или кадровыми возможностями для ведения кампаний по связям с общественностью. Однако в последнее время в сфере связей с общественностью наметились перемены к лучшему, активно создаются пресс-службы в высших образовательных учреждениях.

9. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ВОЕННОЙ СФЕРЕ

Каждый год российское Министерство обороны начинает играть весьма занимательную игру с призывниками, которая называется призывом. И комплектование армии исключительно контрактниками не спасет ситуацию. Возникает вопрос: почему в странах-участницах НАТО не возникает подобных проблем с пополнением армий? Может быть, весь секрет заключается в умелой пропаганде и создании положительного образа вооруженных сил?

Если российское военное руководство не популяризирует стиль милитари в молодежной моде, не разрешая носить знаки отличия различных воинских подразделений, то, к примеру, в Америке, дело обстоит совершенно по-другому. Там можно носить все – шевроны, форму, нашивки – и американцы с удовольствием делают это. Действия российских законодателей выглядят очень странно, особенно, если учитывать переодевание российских солдат в военную форму от Юдашкина для привлечения все той же молодежи. Эта акция стоила министерству 100 миллионов рублей, но это далеко не все деньги, которые придется выделить из государственного бюджета, поскольку названная сумма – это всего лишь гонорар известному модельеру за эскизы. А ведь можно было пойти по пути американцев: разрешить ношение милитари-стиля молодым людям. Как говорится, дешевая и сердитая пропаганда.

Еще одним отличием, которое существует между российской и американской пропагандой, является то, что в Америке действует программа под названием Cell Phone Recycling, суть которой заключается в том, что американским жителям предлагают положить свои старые мобильные телефоны, даже если к ним нет зарядного устройства или аккумулятора, в специальные конверты, и затем оставить их на почте без пересылки. Все эти конверты в дальнейшем направляются в спеццентр. А средства, полученные от переработки этих телефонов, тратятся на приобретение телефонных карточек для американских солдат, проходящих службу в горячих точках мира. К примеру, в 2004 году таким образом было собрано более одного миллиона долларов для американских солдат, находившихся в Афганистане и Ираке.

Так почему бы российской, точно так же, как и многим постсоветским вооруженным силам, не организовать проведение подобной программы? Ведь совершенно не обязательно собирать телефоны, можно придумать что-либо другое. Но такая программа позволила бы гражданскому населению принимать участие в жизни вооруженных сил, престиж которых далеко не на высоком уровне.

Проводится и другая работа с семьями военнослужащих. В США существует довольно много организаций, которые состоят из членов семей военнослужащих. Основная задача таких организаций заключается в том, чтобы сделать жизнь солдат более комфортной. Помимо этого, в армии существует ряд программ, направленных на информирование родственников о том, где проходят службу близкие люди.

В России также есть организация, которая состоит из родственников военнослужащих – Комитет солдатских матерей. Предполагалось, что он будет работать совместно с армией, но получилось так, что все обернулось противостоянием. Конечно, вполне очевидно, что родители переживают, где служит их сын, и что с ним. Но ведь для того, чтобы немного их успокоить, нужно-то совсем немного: разослать красочные буклеты с описанием части, периодически присылать сообщения об успехах солдата, записать и переслать родителям диск с присягой, в конце концов, просто дать номер телефона непосредственного командира. Главное, что родители будут уверены в том, что их ребенок находится в зоне доступа.

В американской прессе довольно часто в подробностях рассказывается о том, как снимают с должностей американских офицеров и по каким причинам. Зачастую причи-

на кроется в том, что он плохой лидер и не соответствует моральному стандарту американских вооруженных сил. Конечно, увольняют и за более серьезные проступки, но в любом случае указывается на несоответствие стандартам. Таким образом, американская армия демонстрирует, что у нее сформирован четкий стандарт настоящего военного, проводится жесткий контроль за его соблюдением. В СНГ, как правило, показательным и шумно увольняют казнокрадов, в то время как алкоголиков или садистов освобождают от службы по-тихому. Таким образом, создается впечатление, что уволить из армии могут лишь в том случае, если украл и не захотел поделиться, а все остальное – чепуха.

Ни для кого не является секретом, что в Соединенных Штатах многие молодые люди идут на воинскую службу, потому как это реальный шанс получить образование. В стране действует программа, согласно которой каждый американский гражданин, который отслужил в армии, получает определенные льготы при поступлении в высшее учебное заведение. При этом Пентагон даже намеревается платить резервистам за получение ими образования.

В странах НАТО также проводится немало мероприятий, которые направлены на поднятие престижа службы в армии. Это не только пропагандистское воздействие на население, но и льготы для военнослужащих, которые позволяют без особых проблем вернуться к гражданской жизни после прохождения службы.

Существующая в российской армии проблема обеспечения жильем в европейских государствах очень легко решается. Так, к примеру, в Германии военнослужащим выдается льготная ипотека, которую легко покрыть из заработной платы, которую получают даже рядовые солдаты. Существует также вариант платы за аренду солдатом жилья. Российские офицеры о подобном могут разве что только мечтать, а о солдатах и говорить нечего. Помимо предоставления различных материальных льгот и материальной поддержки, активно действует и пропаганда. Так, в частности, вооруженные силы Великобритании имеют свои собственные странички в Facebook, Twitter и YouTube. Кроме того, престиж армии призван поднимать и журнал *The British Army*.

Просматривая интернет-страницы и журналы вооруженных сил стран-участниц Североатлантического альянса, можно увидеть большое количество известных людей, которые не скрывают того, что добровольно проходили воинскую службу. Если же обратиться за подобными примерами к отечественным звездам, то здесь могут возникнуть определенные проблемы, поскольку вспомнить, кто из популярных среди молодежи артистов проходил воинскую службу не представляется возможным. Более того, большинство отечественных актеров, которые на экранах так правдоподобно изображали военных, в реальной жизни служить даже не думают, поскольку уверены, что в армии им делать нечего.

В британских вооруженных силах, помимо пропаганд самой службы, активно рекламирует и свои технологические достижения. Для этого была проведена совместная с *Формулой-1* кампания. И если даже многие поклонники этого вида спорта задумались не о гоночном болиде, то о службе в армии точно.

Многие страны в мире имеют свои кадетские школы и корпуса. К примеру, во Франции. В России также существует большой кадетский корпус, который состоит из специализированных классов и непосредственно суворовских училищ. Однако проблема заключается в том, что большая часть населения об их существовании даже не догадывается, потому как жизнь этих учебных заведений проходит очень тихо и незаметно.

И совершенно другое измерение – американские военизированные классы и школы. Здесь постоянно проводятся открытые соревнования между учениками. Наиболее зрелищным из всех является соревнование по обращению с оружием. Что касается России, то подобное воинское искусство демонстрируют лишь солдаты Президентского

полка и то только на торжественных мероприятиях в Александровском саду. При этом попасть на подобное мероприятие для обычного человека просто нереально.

В российской столице есть одно воинское училище, которое называют кремлевским. Такое название это учебное заведение получило благодаря тому, что выпуск курсантов проводился на Красной площади.

В США есть известная военная академия Вест-Пойнт, учиться в которой очень и очень престижно, торжественная церемония приема кадетов всегда подробно освещается в средствах массовой информации.

В Великобритании, на празднование 150-летнего юбилея кадетского корпуса был с поздравлениями принц Чарльз, передав при этом поздравления и от королевы. Таким образом, руководство государства активно пропагандирует престижность службы в армии среди молодого поколения.

В России же ни освещения в прессе, ни внимания и знаков уважения от правительства эти учебные заведения не получают. И одним из немногих, кто активно продвигал престиж воинской службы среди молодежи, является В.Путин. Но все его добрые намерения были перечеркнуты начавшимися реформами. Если еще несколько лет назад российских военных можно было увидеть в гражданских мероприятиях, к примеру, в рок-фестивалях, то в настоящее время нигде, кроме парада в День Победы они не «засветились». Западные военные в это время активно участвуют в гражданских мероприятиях. Кроме того, по всему миру распространяется глянцево-военный журнал под названием Soldiers. В России также есть несколько подобных изданий, однако известны они очень небольшому кругу читателей.

Для повышения воинской службы среди гражданского населения, а также для демонстрации боеготовности армии и формирования положительного отношения к военным кампаниям, которые проводит американское военное руководство, а США активно используются компьютерные игры. Интерес к играм военное руководство начало проявлять еще в 1970-х годах, когда впервые был разыгран сценарий развития событий конфликта между странами Варшавского договора и участницами НАТО. Кроме того, в настоящее время существует большое количество таких игр: «Дельта Форс», «Объединенные силы», «Американская армия», «Призраки», «Вторая жизнь». Да и вообще стоит отметить, что вооруженные силы США – это больше легенда, то есть речь идет во все не о том, что они настолько прославленные. Имеется в виду, что вся военная история очень разбавлена сказками и мифами. Примечательно, несмотря на то, что весь мир прекрасно об этом знает, американцам по-прежнему удается убедить всех в том, что у них только самое новое и современное супероружие, а в армии служат только суперсолдаты. Как только американская «оборонка» выпускает очередную новинку, об этом сразу же становится известно широкой общественности благодаря Голливуду. Если же говорить о российских военных фильмах, в частности современных, то они больше вызывают смех, чем желание служить в армии. Достаточно вспомнить сериалы «Солдаты» или «ДМБ».

Российская и зарубежная пропаганда воинской службы очень сильно отличается. И дело не только в различных финансовых возможностях. Дело в том, какой смысл складывается в эту пропаганду. Так, к примеру, если в России основной мотив – это защита страны, то в западных государствах – большие материальные блага. Но в то же время, если в российской пропаганде все более обобщенно, то в западной – все четко прописано, начиная от материальной выгоды, и заканчивая мерами безопасности, которые необходимо соблюдать.

По мнению военного, необходимо также привлекать гражданское население, поскольку армия – большое образование, и существовать изолированно не может. Что касается имиджа российской армии, то многое зависит от самого человека и от воспита-

ния, которое он получил. И если в советские времена уважение к военным было очень большим, то сейчас, к большому сожалению, даже говорить об этом не приходится. Нужно помнить, что имидж состоит из небольших деталей, поэтому и сами военные должны думать о своем положительном образе.

Но не все так плохо. Несмотря на большое количество промахов в российской пропаганде службы в армии существуют и определенные перспективы. В частности, речь идет о военно-патриотическом воспитании молодого поколения. В первую очередь, оно осуществляется в школах на уроках ОБЖ, в рамках нескольких основных направлений: воспитание на боевых традициях армии (вахта памяти, шефство над захоронениями, экскурсии, встречи с ветеранами, выставки, конкурсы военно-патриотической тематики), проведение военно-спортивных игр («Орленок», «Зарница», эстафеты, месячники массовой спортивно-оздоровительной деятельности), а также осуществление взаимосвязи между школьным и военным коллективом. Кроме того, на таких уроках ребята получают новые знания, формируют навыки и умения военно-прикладного характера.

Офицеры проводят беседы по профориентации с учащимися, в больших городах периодически проводятся Спартакиады между учениками по военно-прикладным видам спорта. Что касается кадетских учебных заведений, то помимо вышеперечисленных занятий, здесь проводятся также полевые практические занятия. Кроме того, в воинских частях каждый год проводятся Дни открытых дверей

Помимо школы, военно-патриотическим воспитанием молодежи занимаются и многочисленные общественные организации: ДОСААФ, РОСТО, клубы и группы «Русь», «Вымпел», «Дружина», «Добрыня», «Гвардия», «Пламя», «Юный десантник».

Они занимаются проведением различных конкурсов, основной целью которых является популяризация здорового образа жизни, морально-этических ценностей и положительного образа армии. Кроме того, эти конкурсы направлены на формирование тех качеств, которые необходимы на военной службе и в различного рода экстренных ситуациях, пополнение знаний об истории российской армии, обретение знаний и умений по основам безопасности жизнедеятельности, общей физподготовки и основам военной службы. Как правило, в таких мероприятиях принимают участие подростки 14-17 лет.

С целью развития в подростках семейных ценностей и патриотических чувств также проводятся конкурсы военных династий. Яркий тому пример – республиканский конкурс военных династий, который проводится в Чувашской Республике. Согласно правилам мероприятия, в нем могут принимать участие те семьи, в которых не менее трех человек проходили военную службу в советской либо в российской армии. Основные цели проведения конкурса – пропаганда военно-патриотического и культурно-нравственного потенциала династий, поддержка преемственности поколений, сохранение военных традиций. Лучшие материалы, а также информация о победителях помещается в печатных изданиях как самой республики, так и в российских газетах и журналах – издании международной ассоциации «Ветераны Отчизны», а также в журнале «Патриот Отечества».

Для пропаганды службы в военно-морском флоте проводятся учебно-тренировочные сборы призывной молодежи, в частности, на борту корабля «Ладный». В сборах принимают участие молодые люди, подлежащие призыву, а также участники военно-патриотических клубов. Участники должны быть годными в службе на флоте и проявлять успехи в специализированном обучении.

С той же целью был создан и «Клуб адмиралов» в Москве, основными целями которого является формирование патриотического сознания молодежи, чувства гражданского и воинского долга, объединение научного, интеллектуального и практического

потенциала участников клуба для развития военно-морского флота. Кроме того, члены клуба помогают социальной защищенности и поддержке ветеранов флота.

Помимо этого, военное руководство постепенно приходит к пониманию того, что в пропаганде воинской службы и положительного образа армии большое значение имеет телевидение. Так, к примеру, недавно появилось армейское реалити-шоу под названием «Специальное задание». Несмотря на то, что проект получился весьма спорным, он имеет немало и положительных сторон. Для шоу была специально построена «воинская часть», а испытания проводились на военном полигоне. При этом участники жили в настоящих армейских условиях. Конечно, были определенные огрехи и несоответствия настоящему уставу, и не лишним было бы обратиться за советами и помощью к военным экспертам, но с другой стороны, демонстрация настоящей военной техники, которая находится на вооружении российской армии, привлекла внимание молодежи.

Кроме того, начинают появляться и рекламные ролики, которые показывают только самое лучшее, что существует в вооруженных силах, и рассказывают о тех преимуществах, которые получают те, кто придет служить: стабильном заработке, хорошем питании и крыше над головой.

Хорошим примером того, каким должно быть военно-патриотическое воспитание, и как именно оно должно проводиться, может служить Казахстан. Государство имеет большую заинтересованность в этом, что подтверждает документально, в частности, государственной программой о патриотическом воспитании гражданского населения страны. Помимо проведения уроков ОБЖ в школьных учебных заведениях, определенные мероприятия имеют место и в вузах. Так, в частности, каждый год в течение месяца перед Днем Победы проводится месячник военно-патриотической и оборонно-массовой работы, в рамках которого проводятся уроки мужества, многочисленные беседы, конкурсы плакатов, рефератов и газет, встречи с курсантами и ветеранами. Военно-патриотическое воспитание осуществляется по нескольким направлениям: пропаганда внешней и внутренней политики государства (пропаганда достижений государства, развитие культуры, науки, экономики, традиций народа, воспитание чувства гордости).

Кроме того, в стране проводятся и военно-полевые сборы для участников военно-патриотических клубов, в ходе которых подростки имеют возможность детально познакомиться с жизнью солдат, попробовать солдатской пищи, принять участие в концертах. Сборы длятся целую неделю. Дети живут по армейскому распорядку, с ранними подъемами, строевой, огневой и тактической подготовкой, различными занятиями и изучением устава. После таких мероприятий подростки легко разбирают и собирают оружие, на отлично сдают все нормативы, хорошо стреляют. Примечательно, что большинство ребят настроено на военную службу в армии на контрактной основе.

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что проблема повышения престижа воинской службы и формирование положительного образа армии – это дело серьезное. И решить проблемы, которые существуют в этой сфере, без привлечения общественности, не получится.

10. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ

Первыми в России связи с общественностью поставили на профессиональную основу силовые структуры и спецслужбы, создав у себя соответствующие отделы. Это вполне объяснимо, так как именно для этих структур характерно особое внимание к кризисным ситуациям, разрешение и смягчение которых и становится основным в их работе с общественностью.

Одной из главных задач Управления Внутренних Дел (УВД) России является руководство системой органов внутренних дел и внутренними войсками. Выполнение этой задачи предполагает формирование эффективной системы управления (как непосредственной оперативно-служебной деятельностью подчиненных органов, так и их ресурсным обеспечением).

Внутренняя структура главных управлений складывается в основном по *линейно-зональному принципу*.

Главные управления Министерства внутренних дел (МВД) Российской Федерации по федеральным округам являются окружными подразделениями МВД Российской Федерации. Их *основными задачами* являются:

- координация, контроль и анализ деятельности органов внутренних дел в соответствующих федеральных округах;
- организация деятельности органов внутренних дел в соответствующих федеральных округах по борьбе с организованной преступностью, носящей межрегиональный характер;
- организация взаимодействия органов внутренних дел с полномочными представителями Президента Российской Федерации в соответствующих федеральных округах.

Согласно иерархическому построению и территориальному принципу формирования МВД, УВД подчиняются МВД России, а также соответственно Президенту РФ, Правительству РФ, главе администрации субъекта Федерации. Под их непосредственным руководством находятся городские районные линейные органы, подведомственные предприятия, учреждения и организации внутренних дел.

Как правило, *структурные подразделения УВД России* в своем подавляющем большинстве выполняют следующие *цели*:

- организуют оперативно-служебную деятельность ОВД на соответствующих направлениях;
- реализуют полномочия по непосредственной борьбе с преступностью и охране общественного порядка (охрана общественного порядка, обеспечение общественной безопасности, борьба с преступностью);
- участвуют в демократизации государственного управления;
- содействуют становлению гражданского общества.

Множественность функций, специфичность среды функционирования, интенсивно меняющаяся обстановка обуславливают поиск и применение УВД специфических организационно-тактических форм в борьбе с преступностью и охране общественного порядка, таких как работа со средствами массовой информации.

Появление пресс-служб отражает новые потребности общества в более сложной и разнообразной социальной информации и проходит в рамках более широкого внешнего процесса – усложнения информационной структуры общества.

Возникновение пресс-служб, пресс-центров и PR - отделов в органах государственного управления стало возможным из-за потребности организаций проводить активную информационную политику. Регулируя отношения с внешней средой, пресс-

служба и приспосабливается к этим условиям, и регулирует взаимоотношения со структурами, находящимися вне данной организации.

Основными направлениями деятельности пресс-служб являются:

1. Производство информации для целевой аудитории и распространение ее по каналам СМИ: изготовление информационной продукции, подготовка собственных печатных, теле- и радиоматериалов, организация работы с представителями СМИ на постоянной основе. Сюда входит распространение пресс-релизов, проведение пресс-конференций, брифингов, организация "круглых столов" и иных мероприятий.

2. Производство информации для специалистов и организаций, непосредственно связанных с данным ведомством в своей повседневной деятельности: издание информационных сборников, выпуск малотиражных, рассчитанных на узко специальную аудиторию газет и журналов.

3. Подготовка внутриведомственной информации, в том числе отслеживание в СМИ оценочных и других данных о деятельности организации с целью поддержания благоприятного имиджа.

Ключевым моментом деятельности пресс-службы ОВД является полноценная работа с населением. Для поддержания обратной связи с населением управление внутренних дел взяло на вооружение принципы работы общественной приемной. Ежедневно на оперативных сообщениях анализируются письма граждан, их обращения в приемную, происходит ознакомление с контент - анализом прессы и последующая корректировка рабочих планов службы PR.

В соответствии с Инструкцией о порядке приема, регистрации и разрешения в органах внутренних дел Российской Федерации заявлений, сообщений и иной информации о происшествиях, утвержденной приказом МВД России от 1 декабря 2005 года №985:

Регистрация сообщений (заявлений) о происшествиях (преступлениях) (сообщения о происшествиях) осуществляется в Книгу учета сообщений о происшествиях (КУСП) круглосуточно в дежурных частях органов внутренних дел независимо от территории обслуживания.

Вне органов внутренних дел, а также в органах внутренних дел, где нет дежурных частей, сообщения о происшествиях обязаны принимать любые сотрудники органов внутренних дел, которые действуют в соответствии с требованиями, установленными законом Российской Федерации «О милиции», при этом сотрудник фиксирует сведения о заявителе. Полученные сотрудником милиции сообщения о происшествиях передаются нарочным, по телефону или с помощью иного вида связи в дежурную часть органа внутренних дел для незамедлительной регистрации.

Также для улучшения взаимодействия с населением в дежурной части ОВД установлен «телефон доверия», прием обращений граждан по которому осуществляется круглосуточно.

Во время кризисных ситуаций Управление внутренних дел активизирует различные механизмы социальной рекламы, используя их как средства воздействия на сознание граждан.

Так, например, ролики социальной рекламы, размещенные в 2008 году в Приморском крае на телевидении и городских медиа-панно, способствовали сокращению детской преступности и наметили новые перспективы сотрудничества правоохранительных органов и общественности.

Полиграфическая продукция и видеоролики были созданы в рамках реализации краевой целевой программы «Комплексные меры профилактики правонарушений и борьбы с преступностью в Приморском крае» на 2007-2009 гг.

Социальная реклама по предупреждению подростковой преступности направлена на предупреждение уличной преступности, краж и грабежей сотовых телефонов, дет-

ской безнадзорности; профилактику детского дорожно-транспортного травматизма, пропаганду здорового образа жизни и предупреждению наркомании.

В информации, которую опубликовали СМИ Приморья, утверждается, что эта социальная реклама сработала на развитие конструктивного сотрудничества милиции и гражданского общества.

Поскольку программа комплексная, и включает в себя целый ряд мероприятий, которые должны способствовать сокращению детской преступности, определить, какую конкретно роль сыграла именно социальная реклама, трудно. Милиция лишь констатирует, что детская преступность в 2008 -2009 году снизилась.

Таким образом, ОВД необходимо применять методы профилактической работы, среди которых взаимодействие правоохранительных органов с гражданским обществом, в том числе и с помощью социальной рекламы, на которую делается серьезная ставка.

Социальная реклама также помогает и в профилактике правонарушений в сфере безопасности дорожного движения. Вся деятельность Государственной инспекции безопасности дорожного движения направлена на то, чтобы сократить количество дорожно-транспортных происшествий.

Так предусмотрен целый комплекс мер: модернизация системы безопасности в автомобилях, улучшение обучения правилам дорожного движения, оказание своевременной медицинской помощи на месте ДТП и многое другое. И в этом комплексе социальная реклама занимает важное место. Она помогает предупредить дорожные происшествия. Поэтому ГИБДД и показывает видеоролики, размещает рекламные баннеры.

Взаимодействие с целевыми аудиториями может быть прямым или опосредованным, например, через СМИ. По принципу взаимодействия можно выделить следующие *типы целевых аудиторий*:

- Первичные, то есть аудитории, которые являются конечным объектом PR-активности (потребители товаров и услуг, инвесторы и др.);
- Вторичные - это СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, формируют мнения, влияют на оценки и др.;
- Третичные, то есть лидеры мнений, оказывающие влияние как на первичные целевые аудитории (через СМИ), так и непосредственно на СМИ.

Необходимо уделять особое внимание к построению отношений со СМИ, потому что именно они играют ключевую роль в формировании фона отношений с другими целевыми аудиториями.

Органы внутренних дел взаимодействуют со следующими *целевыми аудиториями*:

- население
- выборные должностные лица
- служащие
- средства массовой информации.

Приоритетным направлением в работе с населением является деятельность, направленная на вовлечение этой группы в реализацию государственных программ. Основной из которых является программа обеспечения безопасности населения и борьбы с преступностью.

Однако, население в своих поступках руководствуется личностными предпочтениями и обстоятельствами. Для многих государство - это нечто, что можно проигнорировать до тех пор, пока не затрагиваются интересы их улицы, школы детей или собственного дома.

Для повышения результативности и эффективности любая *реализуемая программа работ с населением* должна отвечать *следующим требованиям*:

1. План должен отражать все существующие точки зрения на рассматриваемую проблему.

2. Распространяемая информация должна быть ясной и всеобъемлющей.
3. Проблема должна быть ясно определена, чтобы понимание у заинтересованных групп было одинаковым.
4. Должны быть выработаны различные варианты действий для рассмотрения участниками программы.
5. Должно быть общее согласие по поводу выработанного решения.
6. Все участники должны способствовать реализации программы.

Вышеперечисленные требования являются основой, на которой базируется дальнейшая стратегия взаимодействия с населением. Степень вовлечения населения в каждый из этапов определяется характером программы и преследуемыми ею целями.

Другой формой встреч с населением являются *собрания*, на которых представитель органов внутренних дел знакомится с общественным мнением по конкретному вопросу непосредственно в процессе его представления. Негативным моментом данной формы встреч является невозможность соблюдать повестку дня и следовать во всем предусмотренной процедуре, так как мнение может возникнуть в процессе обсуждения проблемы. Более того, в подобных встречах не смогут принять участие все существующие группы населения.

Альтернативные способы взаимодействия с населением являются:

- опросы,
- ежегодные доклады,
- новостные письма,
- публикации,
- кабельное телевидение или компьютеризированное общение,
- награды, получаемые гражданами (например, Гражданин года),
- награды от групп населения, получаемые чиновниками,
- связи с местными ассоциациями,
- возможности граждан принять участие в работе департамента или комитета,
- организованная деятельность в парках и других общественных местах,
- культурные мероприятия,
- связи с бизнес-ассоциациями.

Наиболее эффективное взаимодействие с населением обеспечивают СМИ. Органы внутренних дел могут использовать несколько *методов содействия СМИ* в процессе распространения информации о данной структуре.

Представители СМИ должны быть обеспечены *календарем мероприятий*, реализуемых государственной организацией. Календарь полезен в связи с тем, что позволяет редакторам и репортерам распределить работу по освещению деятельности данной организации. Календарь менее информативен, чем новостной релиз или анонс события, которые при запросе журналистами раскрывают сущность и проблему каждого из мероприятий.

Следующий способ - *распространение программы собрания или встречи директоров (повестки дня)*, на которые приглашаются журналисты в качестве пассивных или активных участников. Журналисты, анализируя повестку дня, решают на каких встречах или собраниях они будут присутствовать и информируют об этом ответственного за мероприятие.

За несколько дней до встречи им высылаются материалы по истории вопроса, что позволяет репортерам изучить проблематику вопросу и сформулировать тезисы, которые будут озвучены на встрече. Представитель пресс-службы ОВД по возможности должен распространить как можно больше точной, полноценной и всеобъемлющей информации населению о проблеме.

Новостной релиз или *анонс события* должен быть составлен в формате, соответствующем определенному типу СМИ и направлен сотруднику, ответственному за данную группу новостей.

Газеты. Штат ежедневной газеты больше и носит специализированный характер, поэтому приходится контактировать с несколькими редакторами и репортерами. Ежедневная газета ориентирована на широкую аудиторию, оказывает большее влияние на мнение населения, характер статей лояльнее.

Организация способов контактов различается от типа газеты: федеральная, региональная или городская. В городские или региональные газеты достаточно рассылать сообщение одному редактору. В федеральные газеты рекомендуется осуществлять рассылку в различные отделы.

Радио. Контакты с новостными радио - каналами будут более обширными и многоплановыми, чем, например, со станциями, транслирующими популярную музыку, которым требуются короткие и точные сообщения без комментариев экспертов. Необходимо рассылать два типа новостных релизов: "важные политические новости" и "новости для перерыва". Радио - репортеры используют новостные релизы в качестве бэкграунда и обычно зачитывают их, например, перед прямым эфиром с конференции. В связи с этим новостной релиз должен легко усваиваться на слух.

Телевидение. Пресс-служба ОВД должна постоянно поддерживать контакт с редактором отдела новостей и репортерами, отражающими новости данного сектора государственной жизни. В отличие от радио и прессы, телевидение требует наличия в мероприятии визуального эффекта. Если таковой отсутствует, вероятность трансляции события по телевидению невелика. Пресс-конференции и другие события, происходящие в первой половине дня, имеют больше шансов быть освещенными в телепрограммах, чем вечерние встречи руководителей отдела, так как вечером количество телеоператоров и камер уменьшается. Эффективнее приглашать телевидение в пресс-центр и сообщать предпринятые действия за определенный период, где не требуется визуальная поддержка. Необходимо организовывать участие представителей ОВД в ток-шоу, в аналитических программах.

Качество новости включает в себя такие составляющие, как известность, новизна, близость, необычность, человеческий интерес. Необходимо использовать следующие способы привлечения внимания к конкретному государственному органу и его новостям:

- Быть в курсе текущих проблем.
- Показать, что государство разрабатывает новые способы решения старых проблем.
- Привлечь интерес населения, демонстрируя необычную точку зрения. Сюжеты, апеллирующие к эмоциям, использующие иронию всегда вызывают интерес.
- Предоставить репортерам копии комплексных документов, таких как бюджет, вместе с новостным релизом. Подобные данные могут быть опубликованы в прессе или представлены на телевидение в качестве визуальной поддержки события.
- Составить список всех журналистов с координатами, которые будут присутствовать на мероприятии.
- Отправлять релизы только соответствующему СМИ и в соответствующий раздел.

На анализ прессы или пресс-клиппинг (подбор печатного материала) в PR отводится лишь малая часть бюджета отдела, но мониторинг прессы остается единственным средством, с помощью которого можно оценить, насколько эффективна деятельность отдела по связям с общественностью. Это практически аксиома даже для тех, кто использует более современные комбинированные методики исследования рынка.

Многие структуры до сих пор предпочитают иметь вполне осязаемый пакет с газетными материалами, в некоторых случаях, в сочетании с информацией, размещенной в Интернете. Проблема в том, что газетные источники доступны для большего круга потребителей, Интернет – источниками пользуется в основном молодежь. Не все газетные издания публикуют свои материалы он - лайн, и лишь немногие помещают полную версию статей.

Существенным плюсом пресс - клиппинга являются минимальные затраты денежных средств в совокупности с достаточно большим и разнообразным объемом информации, что и определяет его популярность среди пресс-служб органов государственной власти. Анализ прессы позволяет оценить существующую ситуацию и выработать необходимые линии поведения в работе со СМИ.

Однако нельзя не отметить положительные стороны Интернет – источников, такие как высокая скорость подачи информации, доступность не только в пределах страны, но и за рубежом, а также сохранение архива новостей.

Не случайно и ОВД всех регионов страны активно обновляют официальные сайты и интернет – страницы, в том числе и УВД Владимирской области.

Управление новостью в ОВД зачастую становится единственно доступным инструментом, не ассоциирующимся с манипулятивными технологиями. В правовом государстве неприемлемо давление на общественное мнение, оно должно быть объективным и независимым.

Менеджмент новостей особо значим в кризисных ситуациях: будь то забастовка, или неправильно истолкованное выступление первого лица. Целью является принятие правильной линии работы с масс-медиа. Освещение неблагоприятным образом того или иного события телевизионными каналами или его умолчание - типичная ситуация нашей современной истории.

Поскольку новости являются отражением внимания общественного мнения к тому или иному вопросу, то менеджмент новостей и стал тем инструментом, который дает возможность вводить элементы управления в сферу, казалось бы неподдающуюся управлению.

В качестве характеристик формирования новостного пространства выступают отбор событий и придание значимости новостям. Можно заменить или не заметить событие. Можно заигнорировать или усилить его. В новостной плоскости произошедшее событие может тормозиться, а может ускоряться. В качестве инструмента *торможения* выступают: замена новой ситуацией, смещение акцентов. Инструментами *ускорения* являются акцент на важности, присоединение к другому яркому событию, использование комментариев.

Говоря о торможении, необходимо отметить, что негативное (как и позитивное) событие имеет определенный срок жизни, то за срок 7-10 дней оно полностью "выветривается" из массового сознания. Поэтому в ряде случаев нет необходимости в опровержениях, поскольку "негатив" умрет и сам.

Возможна такая форма управления, как *отбор событий*. То есть составление списка мероприятий, в которых необходимо участие главы УВД. Управляя новостью, можно организовать утечку информации, призванной привлечь внимание к нужной проблеме.

Существует большое количество способов менеджмента новостей, которые обычно являются "секретными технологиями".

Органы внутренних дел осуществляют свою деятельность, тесно опираясь на общественность. Эффективность выполнения задач, возложенных на ОВД, во многом зависит от правильного понимания населением усилий милиции и всех других служб ОВД по охране общественного порядка и борьбе с преступностью. Такого взаимопони-

мания возможно добиться в результате широкого своевременного информирования о наших действиях и о результатах работы ОВД по всем направлениям деятельности.

Недостаточность, отсутствие полной информации о деятельности ОВД или ее искажение ведет к негативным последствиям.

Одним из таких последствий является не только ослабление доверия к правоохранительным органам, сомнение в их способности сдерживать рост преступности, но и серьезные обвинения в коррумпированности милиции. Все это отнюдь не способствует налаживанию позитивного взаимодействия ОВД и общественности, и этот процесс отчуждения, к сожалению, приобретает все более явный характер. А от взаимопонимания ОВД и населения, доверия населения к действиям милиции напрямую зависит эффективность таких аспектов деятельности ОВД, как работа с населением, предупреждение преступлений.

Существует реальная потребность привлечения органами внутренних дел более широких слоев населения к пониманию задач, стоящих перед сотрудниками ОВД, сходства этих задач с задачами общества и общих интересов в противодействии росту преступности.

Другая не менее важная задача - установление прочных конструктивных связей с целью формирования авторитета и престижа МВД.

В МВД разработана концепция информирования населения о состоянии борьбы с преступностью и мерах по профилактике правонарушений.

Такое информирование населения является одной из функций органов внутренних дел, обусловленной принципами правового государства. Устойчивая система обладает значительным профилактическим потенциалом, способностью формировать у граждан правопослушное мировоззрение, а также линию поведения, обеспечивающую их защиту от противоправных посягательств.

Приоритетным направлением деятельности органов внутренних дел, которые, по существу, выступают субъектом процесса регулирования массовых конфликтов, применительно к гражданским волнениям становится профилактическая, прежде всего разъяснительная, работа.

Последняя имеет две основные формы: краткосрочная (при гражданских волнениях как фазе конфликта) и текущая (при реагировании на конкретные акции протеста). Одним из приоритетных направлений краткосрочной профилактической работы является информационно-правовое воздействие через СМИ.

Учитывая ключевую роль СМИ в налаживании диалога с населением, возможность с их помощью осуществлять информационно-правовое воздействие на поведение как реальных, так и потенциальных участников гражданских волнений, вопросы, связанные с требованиями к поведению граждан, положением сил правопорядка в конфликтной ситуации и их деятельностью, а также информирование о развитии событий следует рассматривать в качестве задач и содержания правового информирования, осуществляемого подразделениями информации и общественных связей органов внутренних дел (отделы /отделения, группы информации и общественных связей МВД, ГУВД, УВД). Необходимость новых стратегий взаимодействия со СМИ предполагает структурные изменения отделов информации и общественных связей, кадровых изменений и формирования новых подходов.

Поскольку на сегодняшний день нет четких инструкций, регламентирующих их функционирование, то координация их деятельности должна осуществляться на уровне руководства органа внутренних дел. В целях обеспечения единого процесса воздействия эти подразделения должны находиться в постоянном взаимодействии. Это представляется единственной возможностью реализации цели упорядочения информационного потока и обеспечения его функционирования в едином русле.

Помимо этого, существует необходимость в тесном контакте всех групп, связанных с получением, интерпретацией и распространением информации. В связи с этим, аналитические подразделения органов внутренних дел должны рассматриваться группами по взаимодействию со СМИ как один из источников информации о происходящих процессах.

В большинстве таких подразделений предусмотрены сотрудники непосредственно осуществляющие взаимодействие с телевидением. Взаимодействие с телевидением требует особого уровня подготовки. Специфика телевидения не только в том, что это самый большой, и, пожалуй, самый важный институт в Средствах массовой информации.

По данным социологических исследований ВНИИ МВД РФ за 2006 г. две трети населения России получают информацию о деятельности милиции из телевизионных и радиопередач.

В некоторых регионах телевидение является единственным источником информации. Для зрителя наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать “эффект присутствия” больший, чем радио или газета. Зритель знает, что передачу одновременно с ним смотрят миллионы людей, и, тем не менее, воспринимает выступление с телеэкрана как обращенное непосредственно к нему.

Итак, первыми в России коммуникации по связям с общественностью поставили на профессиональную основу силовые структуры и спецслужбы, создав у себя соответствующие отделы. Это вполне объяснимо, так как именно для этих структур характерно особое внимание к кризисным ситуациям, разрешение и смягчение которых и становится основным в их работе с общественностью.

Возникновение пресс-служб, пресс-центров и PR - отделов в органах государственного управления стало возможным из-за потребности организаций проводить активную информационную политику.

Органы внутренних дел осуществляют свою деятельность, тесно опираясь на общественность. Эффективность выполнения задач, возложенных на ОВД, во многом зависит от правильного понимания населением усилий милиции и всех других служб ОВД по охране общественного порядка и борьбе с преступностью. Такого взаимопонимания возможно добиться в результате широкого своевременного информирования о действиях и о результатах работы ОВД по всем направлениям деятельности.

Ключевым моментом деятельности пресс-службы ОВД является полноценная работа с населением. Для поддержания обратной связи с населением управление внутренних дел взяло на вооружение принципы работы общественной приемной. Также для улучшения взаимодействия с населением в дежурной части ОВД установлен «телефон доверия», прием обращений граждан по которому осуществляется круглосуточно.

Во время кризисных ситуаций УВД активизирует различные механизмы социальной рекламы, используя их как средства воздействия на сознание граждан.

Социальная реклама направлена на предупреждение уличной преступности, краж и грабежей, детской безнадзорности; профилактику детского дорожно-транспортного травматизма, пропаганду здорового образа жизни и предупреждению наркомании. Социальная реклама также помогает и в профилактике правонарушений в сфере безопасности дорожного движения.

Недостаточность, отсутствие полной информации о деятельности ОВД или ее искажение ведет к негативным последствиям.

Одним из таких последствий является не только ослабление доверия к правоохранительным органам, сомнение в их способности сдерживать рост преступности, но и серьезные обвинения в коррумпированности милиции. Все это отнюдь не способствует налаживанию позитивного взаимодействия ОВД и общественности, и этот процесс отчуждения приобретает все более явный характер. А от взаимопонимания ОВД и населения, доверия

населения к действиям милиции напрямую зависит эффективность таких аспектов деятельности ОВД, как работа с населением, предупреждение преступлений.

Другая не менее важная задача - установление прочных конструктивных связей с целью формирования авторитета и престижа МВД.

В МВД разработана концепция информирования населения о состоянии борьбы с преступностью и мерах по профилактике правонарушений. Такое информирование населения является одной из функций органов внутренних дел, обусловленной принципами правового государства. Устойчивая система обладает значительным профилактическим потенциалом, способностью формировать у граждан правовое мировоззрение.

Учитывая ключевую роль СМИ в налаживании диалога с населением, возможность с их помощью осуществлять информационно-правовое воздействие на поведение как реальных, так и потенциальных участников гражданских волнений, вопросы, связанные с требованиями к поведению граждан, положением сил правопорядка в конфликтной ситуации и их деятельностью, а также информирование о развитии событий следует рассматривать в качестве задач и содержания правового информирования, осуществляемого подразделениями информации и общественных связей органов внутренних дел.

УВД — своеобразное звено исполнительной власти, сущность деятельности которого состоит в повседневном исполнении и проведении в жизнь законов и подзаконных актов, регулирующих общественный порядок.

В деятельности милиции необходимо выделить три основных направления, каждое из которых имеет особую правовую характеристику:

1. *Административная деятельность.* В ходе отправления полномочий сотрудники и аппарат милиции вступают в административно-правовые отношения с гражданами, учреждениями, организациями.

2. *Полиция как орган дознания.* На органы дознания возлагается принятие необходимых оперативно-розыскных и иных предусмотренных уголовно-процессуальным законом мер в целях обнаружения преступлений и лиц, их совершивших, также возлагается обязанность принятия всех мер, необходимых для предупреждения и пресечения преступления.

3. *Оперативно-розыскная деятельность,* вид деятельности, осуществляемый гласно и негласно оперативными подразделениями государственных органов уполномоченных на то федеральным законом, в пределах их полномочий посредством проведения оперативно-розыскных мероприятий (ОРМ) в целях защиты жизни, здоровья, прав и свобод человека и гражданина, собственности, обеспечения безопасности общества и государства от преступных посягательств.

В каждом органе внутренних дел, равно как в каждом его подразделении, проявляется сложная сеть отношений подчиненности, служебной зависимости, функциональных обязанностей сотрудников. Эти отношения представляют собой *официальную структуру* органа, в которой в роли формального лидера всегда выступает руководитель.

Однако, взаимоотношения между сотрудниками органа отнюдь не сводятся к формально подписанным контрактам. Во всякой социальной системе спонтанно складывается система неформальных межличностных отношений, которые возникают как неизбежный результат более или менее длительного общения, основанная на личном выборе связей ассоциаций людей между собой.

Знание особенностей отношений, складывающихся между руководителем органа и неформальными лидерами, и учет этих особенностей в практике управления предотвращают возникновение конфликтных ситуаций в коллективе, способствуют созданию оптимального социально-психологического климата в управляемой системе и тем самым обеспечивают максимальную эффективность ее функционирования.

Однако не стоит забывать о личном вкладе каждого сотрудника в общий имидж УВД. Министерство внутренних дел Российской Федерации, исходя из приоритетных задач по защите жизни и здоровья, прав и свобод человека и гражданина, работая на поддержание общественного спокойствия, законности и правопорядка, приняло Кодекс профессиональной этики сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации.

Кодекс как свод профессионально-этических норм определяет для сотрудника органов внутренних дел Российской Федерации:

- нравственные ценности, обязательства и принципы службы в органах внутренних дел;

- профессионально-этические требования к служебному и внеслужебному поведению, взаимоотношениям в служебном коллективе;

- профессионально-этический стандарт антикоррупционного поведения.

Кодекс служит целям:

- установления нравственно-этических основ служебной деятельности и профессионального поведения сотрудника;

- формирования единства убеждений и взглядов в сфере профессиональной этики и служебного этикета, ориентированных на профессионально-этический эталон поведения;

- регулирования профессионально-этических проблем взаимоотношений сотрудников, возникающих в процессе их совместной деятельности;

- воспитания высоконравственной личности сотрудника, соответствующей нормам и принципам общечеловеческой и профессиональной морали.

Кодекса профессиональной этики прописывает общие правила поведения сотрудника ОВД, согласно которым поведение сотрудника всегда и при любых обстоятельствах должно быть безупречным, соответствовать высоким стандартам профессионализма и нравственно-этическим принципам стража правопорядка. Ничто не должно порочить деловую репутацию и авторитет сотрудника.

Сотрудник должен помнить, что аморальное поведение, неразборчивость и нечистоплотность в личных связях, отсутствие навыков самодисциплины и распущенность, болтливость и несобранность наносят непоправимый ущерб репутации и авторитету органов внутренних дел.

Кодекс вступил в силу с 2008 года, но остается только надеяться, что большая часть сотрудников рано или поздно будет следовать его требованиям.

Служебная деятельность в подразделениях милиции имеет и свои отличительные характеристики. Так, выполнение функциональных обязанностей сопряжено с повышенной ответственностью сотрудников за свои действия. Несение службы нередко происходит в ситуациях с непредсказуемым исходом, характеризуется недостаточной определенностью ролевых функций, психическими и физическими перегрузками, необходимостью общаться с самым разнообразным контингентом граждан и требует от сотрудника решительных действий и способности пойти на риск. Эти специфические особенности профессиональной деятельности оказывают значительное влияние на личностные характеристики ее представителей и могут приводить к развитию у сотрудников милиции явления *профессиональной деформации*.

Следствием развития данного феномена могут быть такие поведенческие проявления сотрудников, которые влекут за собой нежелательные оценки окружающих и не совпадают с профессиональной этикой.

Среди этих проявлений называют не только противоправные действия сотрудников милиции и нарушения ими дисциплины, но и некоторые личностные изменения, такие как, например, развитие жестких профессиональных стереотипов и перенос профессиональной роли в сферу внеслужебных отношений.

Система Министерства внутренних дел более двух веков является одним из основных оплотов российской государственности, уверенно стоит на страже закона и интересов гражданина и общества.

В своем большинстве сотрудники и военнослужащие в полной мере осознают всю ответственность возложенных на них обязанностей.

Сегодня от каждого из сотрудников, от рядового до генерала, от их отношения к служебному долгу, профессионализма и высокой гражданской ответственности зависит благополучие, безопасность и спокойствие отдельного человека, общества и государства в целом.

Далеко не всегда на службу приходят люди достойные высокого звания защитника правопорядка и Отечества, некоторые из них обладают невысокой личной культурой, имеют слабый образовательный уровень. Свидетельством низких моральных качеств отдельных сотрудников и военнослужащих является равнодушие, черствость и грубость по отношению к гражданам, права которых они призваны защищать.

Только добросовестное исполнение должностных обязанностей и положительные результаты в повседневной службе могут послужить восстановлению доверия российских граждан.

Высшее руководство МВД поставило в качестве основной, доминирующей задачи всех органов внутренних дел, частей и соединений внутренних войск непосредственную защиту жизни, здоровья, прав и свобод граждан, собственности, интересов общества и государства от преступных и иных противоправных посягательств.

При этом недопустимо прибегать к любому противозаконному, жестокому или унижающему человеческое достоинство обращению, независимо от достигаемых целей, обстоятельств и личности правонарушителя.

Конструктивная критика в адрес милиции позволяет уменьшить количество проступков сотрудников. Активный диалог с гражданами стал в наши дни своего рода визитной карточкой полиции. Таково веление времени. Без широкого взаимодействия с гражданским обществом сегодня невозможно эффективно защищать права человека, охранять общественный порядок, а в конечном счете обеспечивать национальную безопасность страны.

С другой стороны, открытость силовой структуры, работающей в непосредственном тесном контакте с людьми, позволяет осуществлять общественный контроль над деятельностью органов внутренних дел, повышает правовую культуру населения и способствует формированию нового облика сотрудника.

Органы внутренних дел традиционно, в силу своих общественных задач, всегда опирались на граждан. Однако в конце XX - начале XXI века социально-экономические и политические изменения, произошедшие в России, оказали значительное влияние как на правоохранительные органы, так и на общественные институты, средства массовой информации. Радикальные перемены повлекли за собой не только переосмысление ценностей, но и утрату накопленного опыта во взаимодействии общества и его охранителей.

Во многих средствах массовой информации стало своего рода модой публиковать материалы исключительно о нарушениях, допущенных сотрудниками при выполнении служебных обязанностей. В то же время совсем исчезли рассказы о позитивной деятельности по предупреждению и пресечению преступлений и правонарушений, о примерах мужества и героизма, проявленных при защите жизни и здоровья граждан. В большинстве случаев информационная работа сводилась к перечислению проведенных мероприятий.

Такой однобокий подход вызывал адекватную реакцию со стороны и правоохранительных органов. В органах внутренних дел не всегда должным образом воспринимали даже конструктивную критику. Поэтому наряду с реализацией мер по совершенствованию и искоренению недостатков в деятельности МВД России требовались и но-

вые подходы к формированию конструктивного взаимодействия с институтами гражданского общества и средствами массовой информации.

Министерство, основываясь на общегосударственных приоритетах, разработало ряд принципиальных направлений взаимодействия с общественностью. В их число вошли совершенствование системы гражданского контроля над органами внутренних дел в рамках совместной работы и социальное партнерство. Начали осуществляться гражданские инициативы в поддержку укрепления безопасности общества и государства. Большая роль была отведена повышению авторитета и престижа службы органов внутренних дел, стало приводиться в соответствие с современными требованиями законодательство об этой службе в органах внутренних дел.

В настоящее время МВД России, проводя мероприятия по своей реорганизации и по развитию партнерских отношений с обществом, выстраивают свою деятельность с учетом демократических принципов осуществления власти, интересов и потребностей граждан правового государства.

Сегодня для министерства важными являются не только вопросы эффективного и качественного выполнения возложенных на него законом задач, но и отношение граждан к органам внутренних дел в целом и к каждому сотруднику в отдельности. Открытость и доступность для человека и гражданина стала стратегической линией развития МВД России.

Открытость формирует доверие. Доверие порождает уважение. Уважение ведет к содействию и помощи, – этот принцип стал основополагающим в деятельности милиции со СМИ и общественными объединениями.

Так, в министерстве была разработана и принята Концепция совершенствования взаимодействия МВД России со средствами массовой информации и общественными объединениями на 2005-2008 годы. Ее основными целями стали, с одной стороны, максимально возможная открытость МВД для общественности, а с другой – распространение полной и достоверной информации о деятельности министерства. В этом документе были определены перспективы основных направлений информационной и воспитательно-пропагандистской деятельности:

- создание эффективного механизма взаимодействия со СМИ и общественными объединениями, обеспечивающего успешное выполнение возложенных на органы внутренних дел задач;

- проведение в органах внутренних дел согласованной политики в области формирования у населения объективной оценки деятельности подразделений системы МВД России;

- распространение достоверной информации о деятельности органов внутренних дел, разъяснение государственной политики в сфере внутренних дел;

- повышение уровня взаимного доверия и укрепление партнерства между гражданами и органами внутренних дел.

В результате реализации концепции сотрудничество с общественностью стало систематическим.

С целью расширения границ открытости ведомства в декабре 2005 года был создан Информационный совет МВД России - совещательно-консультационный орган, деятельность которого направлена на разработку информационной политики министерства, определение ее приоритетных целей и задач, выработку предложений по совершенствованию пропагандистской деятельности и оценке эффективности их практической реализации. Аналогичные советы созданы и в МВД, ГУВД, УВД по субъектам Федерации.

Для защиты прав и свобод граждан при формировании и реализации государственной политики в области внутренних дел установлено взаимодействие с Общественной палатой РФ, а в декабре 2006 года создан Общественный совет при мини-

стерстве внутренних дел, в который вошли видные ученые, представители общественных объединений, правозащитных и религиозных организаций, профсоюзов, творческой интеллигенции и средств массовой информации. Их авторитет позволяет более успешно решать вопросы, связанные с обеспечением прав и законных интересов граждан, а также формировать объективное общественное мнение о милиции.

Но главное – это *привлечение граждан к участию в реализации государственной политики в области внутренних дел* и в рассмотрении концепций, программ, гражданских и общественных инициатив по наиболее актуальным вопросам деятельности министерства в сфере обеспечения национальной безопасности.

Так, на заседаниях совета рассматривались вопросы привлечения общественности к участию в профилактике беспризорности и безнадзорности несовершеннолетних, реализации Государственной системы профилактики правонарушений и Федеральной целевой программы "Повышение безопасности дорожного движения в 2006-2012 годах". Одним из наиболее значимых мероприятий, проводимых по инициативе МВД России при активной поддержке членов Общественного совета, стала акция "Участие", объединившая усилия всех слоев российского общества с целью поддержки семьи, детства, оказания помощи малообеспеченным и слабо защищенным категориям граждан.

Об "открытости" органов внутренних дел перед обществом и "доступности" для населения страны свидетельствует и организация качественной работы с обращениями и заявлениями граждан, которая направлена на защиту и восстановление их нарушенных прав и свобод.

Для этого в МВД России созданы подразделения, сотрудники которого регистрируют письма, затем направляют их в соответствующие службы для дальнейшего рассмотрения по существу.

В 2008 - 2009 годах проверялась организация работы с обращениями граждан в 27 МВД, ГУВД, УВД по субъектам Российской Федерации, УВД на транспорте, подразделений внутренних дел на режимных объектах, в том числе совместно с сотрудниками Генеральной прокуратуры и представителями администрации президента России.

По результатам выявленных нарушений в организации работы с обращениями граждан в 2008 году привлечено к дисциплинарной ответственности 8 тысяч сотрудников милиции, из них около 2 тысяч руководителей различного уровня. Сотрудникам территориальных подразделений была оказана необходимая методическая и практическая помощь в устранении выявленных недостатков и при решении вопросов по обращениям граждан.

Ежегодно в территориальные органы МВД России поступает более одного миллиона обращений граждан, из них около 100 тысяч - в центральный аппарат министерства. Население страны активно реализует свои конституционные права: критикует недостатки, обжалует неправомерные действия должностных лиц, вносит предложения по совершенствованию деятельности органов внутренних дел. За последние четыре года отмечается ежегодный рост количества обращений в среднем на 5-6 процентов. Их увеличение обусловлено активностью общества и открытостью органов внутренних дел.

Работа с обращениями граждан осуществляется в различных формах. В отдельных регионах *действуют общественные приемные*, к примеру, по вопросам защиты прав граждан при строительстве жилья и сделок с недвижимостью. Сотрудники, на которых возложены обязанности по приему граждан, не только принимают меры по поступившему обращению либо заслушивают лицо, обратившееся в органы внутренних дел, но, основываясь на нормы действующего законодательства, дают гражданам соответствующие юридические консультации. В других субъектах Федерации активно позиционируется правовое просвещение населения посредством радио и телепередач на региональном и местном уровне.

В последние годы получили распространение и *выездные общественные приемные руководителей* территориальных органов внутренних дел. При таких встречах граждане имеют возможность получить исчерпывающую информацию от первых лиц органов внутренних дел.

По указанию министерства в органах внутренних дел были *созданы "телефоны доверия"*, куда граждане могут сообщать о фактах совершения противоправных действий, в том числе и со стороны сотрудников милиции.

Большей информационной открытости системы МВД России способствует и *интернет-сайт министерства*, который позволяет гражданам получать информацию о деятельности органов внутренних дел. На его страницах в 2007 году было размещено более 9 тысяч различных материалов. За последнее время интерес населения к интернет-ресурсу министерства значительно возрос. В среднем за сутки ведомственный сайт посещают в среднем 6,5 тысячи человек.

Следует подчеркнуть, что МВД России первым открыло на официальном сайте электронную "Общественную приемную", в которую в 2008 г. поступило более 10 тысяч обращений, а в нынешнем году только за один квартал – свыше 2 тысяч. По каждому из них принято решение. Обращения поступают по различным вопросам, среди которых – проблемы борьбы с преступностью и обеспечения общественного порядка – 5753, совершенствование деятельности ГИБДД – около 3 тысяч, нарушение законности сотрудниками органов внутренних дел – более 3,5 тысяч, организация работы с кадровым аппаратом – 2176. Часть обращений рассматривалась совместно с аппаратом Уполномоченного по правам человека в РФ, членами Общественной палаты РФ, представителями правозащитных организаций и общественных объединений.

С мая 2009 года функционирует новый межведомственный информационный сайт "Правоохранительный портал Российской Федерации", организационное обеспечение которого возложено на МВД России. Данный портал предоставляет возможность поиска информации обо всех правоохранительных органах Российской Федерации и содержит ряд интерактивных сервисов: "Информация о деятельности органов внутренних дел Российской Федерации", "Проверка автотранспортных средств по ПТС", "Лица в розыске", "Интерактивная статистика правонарушений и преступлений в Российской Федерации", "Частные охранные предприятия", "Похищенные ценности и антиквариат", "Разыскиваемые и найденные дети". На портале размещены и образцы заявлений, ходатайств, жалоб.

Министерство также большое внимание уделяет *взаимодействию с общественными объединениями* правозащитной направленности.

С 2004 года МВД России активно *сотрудничает с Координационным советом Уполномоченных по правам человека в России*, тогда был подписан Меморандум о сотрудничестве в области соблюдения и восстановления нарушенных прав и свобод человека. В рамках заседания Координационного совета обсуждаются вопросы в области обеспечения конституционных прав и свобод граждан, организации эффективной защиты от преступных посягательств на жизнь, здоровье, имущественные интересы личности, общества, государства.

Так, были созданы группы для проведения проверок в дежурных частях органов внутренних дел, условий содержания задержанных в изоляторах временного содержания (ИВС), работы с обращениями граждан. В свою очередь и подразделения внутренних дел оказывают содействие уполномоченным по правам человека при проверке жалоб и заявлений. Кроме этого, регулярно проводятся совместные совещания, брифинги и пресс-конференции, "круглые столы". К примеру, в январе 2008 г. в г. Брянске прошла международная конференция "Мониторинг соблюдения прав человека: роль государственных органов и правозащитных общественных организаций в развитии института прав граждан".

Участники конференции посетили реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями, а также воспитательную колонию, где отбывают наказание несовершеннолетние осужденные. Осуществляются мероприятия и по правовому информированию населения в области реализации им своих прав и свобод.

В сентябре 2008 года состоялось заседание Координационного совета, посвященное расширению сферы взаимодействия аппарата Уполномоченного по правам человека в Российской Федерации и МВД по защите прав и свобод граждан. Затронуты были и проблемы коррупции в сфере государственного и муниципального управления; состояния изоляторов временного содержания подозреваемых и обвиняемых в совершении преступлений. Отдельное внимание уделено вопросам разрешения бытовых конфликтов (в том числе по защите детей от жестокого обращения со стороны родителей) и реагирования со стороны сотрудников милиции, а также защиты прав самих сотрудников органов внутренних дел и членов их семей.

По результатам проведенных совместно с уполномоченными по правам человека проверок условий содержания задержанных в ИВС министерством принято решение об оснащении мест принудительного содержания системами видеонаблюдения с возможностью длительного хранения информации.

Сегодня *МВД России сотрудничает с Советом при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека, Общественной наблюдательной комиссией, Институтом прав человека, Московской Хельсинкской группой, Общероссийской общественной организацией "Офицеры России", правозащитной организацией "За гражданские права", Московским региональным общественным благотворительным фондом "Социальное партнерство", движением "Оборона", правозащитной организацией "Комитет за гражданские права", правозащитным центром "Мемориал", Фондом защиты гласности и т.д.* Представители ряда правозащитных организаций являются и членами Общественных советов при органах внутренних дел субъектов РФ.

С участием правозащитных организаций министерство регулярно проводит встречи, "круглые столы", на которых обсуждаются вопросы обеспечения общественного правопорядка в ходе проведения различных массовых мероприятий. Так, в феврале 2009 г. по инициативе МВД состоялось совместное заседание, которое было посвящено действиям сотрудников московской милиции и участников несогласованных акций на Триумфальной площади. В ходе "круглого стола" достигнута договоренность об участии правозащитников в подобных акциях в качестве наблюдателей с последующей экспертной оценкой правомерности и соразмерности действий сотрудников совершаемым правонарушением. В настоящее время министерство разрабатывает механизм допуска независимых наблюдателей в органы внутренних дел, в которые доставляются задержанные. Министерство внутренних дел сотрудничает более чем со ста пятьюдесятью российскими и зарубежными печатными и электронными СМИ.

Одним из методов обратной связи между населением и органами внутренних дел является и *проведение постоянного мониторинга общественного мнения, оценки и прогноза социальных процессов и их учета в практике обеспечения правопорядка.* Эта работа позволяет выявить проблемы, решить которые возможно только при поддержке общества. В течение 2008 года органами внутренних дел проведено 779 социологических опросов (в 2007 г. - 497) для определения отношения населения к деятельности милиции и оценки эффективности ее работы, из них 213 - с привлечением независимых социологических служб. Так, группой независимых экспертов проведен опрос тридцати восьми ведущих российских и зарубежных СМИ, по результатам которого Министерство внутренних дел Российской Федерации признано одним из самых открытых органов государственной власти для диалога и сотрудничества с обществом.

В основе позитивного имиджа силовых структур лежат доверие к ним, соответствующая стереотипизация его восприятия, воплощающиеся в каких-либо атрибутах, знаках, надписях, униформе, привычках, ценностях, качестве, известности и т.п. Положительный опыт всегда переносится на конкретные действия, обуславливая стабильные доверительные отношения к нему.

Создание положительного имиджа ОВД - одно из приоритетных направлений работы властных правоохранительных структур.

Исследователи отмечают необходимость использования искусственных средств не только поддержания имиджа, но и методов активного формирования и внедрения их в массовое сознание. При этом необходимо учитывать, что имидж социальной организации воспринимается индивидами, социальными группами, обществом как позитивный лишь в том случае, когда он соотносится: со стереотипами, уже зафиксированными в массовом сознании; сложившейся системой ценностей в обществе; с интересами и ожиданиями социума, которые они связывают с данной социальной организацией.

Данные проведенных исследований позволяют сделать вывод о том, что источники формирования общественного мнения о деятельности ОВД в городе и селе различны. Если в городе основную роль в его формировании играют СМИ, то в селе - личный контакт с сотрудниками милиции и мнение односельчан. Следует отметить, что сообщения газет, передачи по радио и телевидению, касающиеся вопросов борьбы с преступностью, не только несут правовые установки, но и содержат оценки, суждения граждан о действующем уголовном законодательстве, правоприменительной деятельности органов судопроизводства и критические замечания в их адрес, предложения по улучшению их работы. А оценки исследователей влияния СМИ на политику, общество, в том числе и на формирование корпоративного имиджа той или иной организации противоположны.

Некоторые считают, что средства массовой информации являются одним из системообразующих факторов современного социума, они поддерживают социальные институты, способствуют развитию гражданского общества, играют активную и функционально незаменимую роль в его модификации, другие - отмечают технологии манипулирования, которые применяют СМИ.

В общественном сознании сформировался устойчивый отрицательный образ стража порядка, усиливается отчуждение общества от правоохранительных органов. Об этом наглядно свидетельствуют опросы граждан: только треть населения страны положительно оценивает результаты деятельности органов внутренних дел.

Эмоциональная окраска материалов СМИ, посвященных правоохранительной деятельности, показывает, что повышенное внимание печати к правоохранительным органам в последние годы стало носить, в немалой степени, односторонний характер. Критика не всегда отличается знанием специфики их деятельности, в том числе и деятельности органов внутренних дел. Преступники порой идеализируются, а милиция подчас сравнивается с инквизицией. Люди реже стали приходить на помощь сотрудникам милиции, сообщать об известных им правонарушениях и лицах, их совершивших, если это не касается лично их. Социальный контроль преступности, освещаемый в СМИ, осуществляется исключительно правоохранительными органами. Неформальный контроль семьи, школы, коллектива представляет для СМИ гораздо меньший интерес. Работа милиции изображается как жесткая репрессивная деятельность.

В телевизионных передачах и художественных фильмах преобладают сцены насилия (до 40% времени программ). Основной сюжет в таких сценах строится на противоборстве "хороших" и "плохих" героев. "Плохой" герой (зачастую им является сотрудник ОВД) нарушает закон, а "хороший" вынужден наказывать его, применяя насилие, так как правоохранительные органы этого не могут сделать по различным причинам: слабы, коррумпированы, сами нарушали закон и т.п. Воспринимая происходящее

на телеэкране как реальность, люди зачастую приходят к выводу о том, что на помощь правоохранительных органов рассчитывать бесполезно, а отстаивать свои интересы можно только самостоятельно либо невозможно вообще.

В последнее время появилось множество документальных и художественных фильмов, отражающих деятельность милиции. Как считают некоторые исследователи, чрезмерное внимание к ее сотрудникам дает обратный эффект - чем больше внимания им уделяется, тем меньше к ним доверие граждан. Однако доказано, частота просмотра "милицейских" телесериалов оказывает влияния на формирование мнения о милиции, более того чем чаще граждане смотрят фильмы, посвященные отражению деятельности ОВД, тем больше это отражается на формировании положительного образа сотрудника милиции.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости государственного вмешательства в шоу-бизнес с целью финансирования создания фильмов, сериалов, роликов, пропагандирующих положительный образ силовых структур.

Согласно данным социологических опросов, проведенных ВЦИОМ и Левада-центром, количество граждан, выразивших недоверие милиции в середине 90-х годов, за 2004 и 2008 годы сократилось с 38 до 30 процентов от числа опрошенных лиц. При этом в той или иной степени доверяют органам внутренних дел более половины опрошенных, и порядка 85% в случае необходимости будут обращаться в милицию. Взаимодействие органов внутренних дел с общественностью оказывает неопределимую помощь при разработке и выборе дальнейших путей развития МВД.

Для организации работы гражданских институтов по обеспечению общественной безопасности на правовой основе МВД России подготовило и представило в Государственную Думу проект закона "Об участии граждан в охране общественного порядка". Впоследствии для более продуктивного взаимодействия планируется разработать комплексную программу совместных действий по укреплению прежде всего национальной и общественной безопасности, которая предусматривала бы проведение конкретных практических мероприятий.

На повышение эффективности информационно-пропагандистской деятельности и решение органами внутренних дел оперативно-служебных задач по соблюдению и защите прав и свобод человека и гражданина направлена и "Концепция совершенствования взаимодействия подразделений системы Министерства внутренних дел Российской Федерации со средствами массовой информации и общественными объединениями на 2009–2014 годы".

Она предусматривает реализацию информационных проектов, способствующих участию общественности в важнейших направлениях работы подразделений МВД России, профилактики беспризорности и правонарушений несовершеннолетних, создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса, борьбе с коррупцией.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. От общения с представителями правоохранительных органов у граждан России остаются чаще отрицательные, нежели положительные, впечатления. Такие данные приводят исследования социологов. Существует целая группа причин, которые порождают недоверие граждан к органам власти.

Выполнение функциональных обязанностей сопряжено с повышенной ответственностью сотрудников за свои действия. Несение службы нередко происходит в ситуациях с непредсказуемым исходом, характеризуется недостаточной определенностью ролевых функций, психическими и физическими перегрузками, эти специфические особенности профессиональной деятельности оказывают значительное влияние на личностные характеристики ее представителей и могут приводить к развитию у сотрудников милиции явления профессиональной деформации.

Следствием развития данного феномена могут быть такие поведенческие проявления сотрудников, которые влекут за собой нежелательные оценки окружающих и не совпадают с профессиональной этикой.

МВД активно поддерживает все формы гражданского контроля за деятельностью своих сотрудников. Однако во многих средствах массовой информации стало своего рода модой публиковать материалы исключительно о нарушениях, допущенных сотрудниками при выполнении служебных обязанностей. В то же время совсем исчезли рассказы о позитивной деятельности по предупреждению и пресечению преступлений и правонарушений, о примерах мужества и героизма, проявленных при защите жизни и здоровья граждан.

Частота просмотра "милицейских" телесериалов оказывает влияния на формирование мнения о полиции, более того чем чаще граждане смотрят фильмы, посвященные отражению деятельности ОВД, тем больше это отражается на формировании положительного образа сотрудника милиции. Поэтому необходимо государственное вмешательство в шоу-бизнес с целью финансирования создания фильмов, сериалов, роликов, пропагандирующих положительный образ силовых структур.

Министерство, основываясь на общегосударственных приоритетах, разработало ряд принципиальных направлений взаимодействия с общественностью. В их число вошли совершенствование системы гражданского контроля над органами внутренних дел в рамках совместной работы и социальное партнерство. Начали осуществляться гражданские инициативы в поддержку укрепления безопасности общества и государства. Большая роль была отведена повышению авторитета и престижа службы органов внутренних дел, стало приводиться в соответствие с современными требованиями законодательство об этой службе.

Также в министерстве была разработана и принята Концепция совершенствования взаимодействия МВД России со средствами массовой информации. С целью расширения границ открытости ведомства в декабре 2005 года был создан Информационный совет МВД России, установлено взаимодействие с Общественной палатой РФ, но главное – это привлечение граждан к участию в реализации государственной политики в области внутренних дел. Работа с обращениями граждан осуществляется в различных формах. В отдельных регионах действуют общественные приемные, получили распространение и выездные общественные приемные руководителей территориальных органов внутренних дел.

Одним из методов обратной связи между населением и органами внутренних дел является и проведение постоянного мониторинга общественного мнения. По указанию министерства в органах внутренних дел были созданы "телефоны доверия", большей информационной открытости системы МВД России способствует и интернет-сайт министерства. Министерство также большое внимание уделяет взаимодействию с общественными объединениями правозащитной направленности. С 2004 года МВД России активно сотрудничает с Координационным советом Уполномоченных по правам человека в России. Сегодня МВД России сотрудничает с Советом при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тема социального PR является на сегодняшний день не только плодотворной, но и крайне актуальной. Это обуславливается тем, что происходит переосмысление человеческого фактора, осознается его важная роль в экономическом, политическом и духовном развитии общества. Основная проблема, с которой сталкивается в этой области специалист по связи с общественностью – это трудности взаимопонимания, и недоверия, различных слоев общества и государства. Трудности эти обусловлены затруднениями в сфере коммуникации и правильного применения коммуникационных технологий.

Коммуникационные технологии, используемые организациями социальной сферы, весьма разнообразны. В арсенале специалистов по связям с общественностью, рекламе и маркетингу – как инструменты, характерные для коммерческого сектора, так и специфические для некоммерческих организаций способы воздействия на общественное мнение.

Но в любом случае успешное коммуникационное воздействие основано на интересе целевых аудиторий к конкретному событию. Такое интересное событие, которое может происходить само по себе или создается организацией, становится поводом для привлечения общественного внимания к организации, проекту, личности. В сущности, создание подобного события с целью стимулирования публичного интереса, что находит свое выражение в понятии «информационный повод», – и есть ключевая коммуникационная технология.

Повод – некое обстоятельство, способное быть основанием для чего либо другого. Повод – не причина самого события, а внешний по отношению к сущности вещи фактор, способный активизировать подлинную причину.

Информационный повод позволяет рассказать об организации или продукте в связи с более значимым для целевой аудитории событием. Предлагаемая нами локальная новость зачастую интересна немногим СМИ, но включение ее в глобальный контекст более общественно значимой новости позволяет привлечь внимание и к ней. Также новость зачастую создается благодаря использованию устойчивого интереса публики к определенным темам.

Специалисты по связям с общественностью, прежде всего сотрудники пресс-служб, должны уметь находить и создавать интересные для средств массовой информации коммуникационные поводы.

Профессиональный коммуникационный менеджмент начинается с грамотной организации коммуникационной работы внутри компании, где все зависит от позиционирования конкретного учреждения. Внутренняя среда может быть традиционной, открытой, или консервативной, т. е. закрытой. Отсюда и разные механизмы работы с информацией. Но в любом случае пропускать сколько-нибудь важные в жизни организации события для специалиста по связям с общественностью – недопустимо.

Ведь одна из стратегических целей применения коммуникационных технологий в социальной сфере – создать многоплановый привлекательный имидж организации благодаря использованию различных информационных поводов.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Разработать проект мероприятия для некоммерческой организации (организация определяется студентом). Проект предусматривает: тему, её актуальность, цель, задачи, сценарий мероприятия, план проведения с указанием этапов и сроков их исполнения, расчет сметы расходов, форму отчетности, публичную презентацию проекта перед заказчиком (текст выступления перед заказчиком, наглядную демонстрацию проекта). Проект предоставляется в печатном виде, презентация на электронном носителе (DVD или CD диске).

РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Разработать макет листовки для некоммерческой организации (выбор организации определяется студентом). Макет изготавливается в натуральную величину, в цвете.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понимание процесса некоммерческого PR. Некоммерческая организация. Некоммерческий PR. Социальный PR.

2. Роль PR-технологий в системе социального управления. PR как средство социальной пропаганды.

3. Виды взаимодействия НКО с общественностью

4. Роль PR в организации и привлечении средств.

5. PR в системе здравоохранения.

6. PR в системе образования и науки.

7. PR в физической культуре и спорте. PR в культуре и искусстве.

8. PR в системе социальной защиты и социального обеспечения. PR в системе профилактики девиантного поведения.

9. Роль PR в вооруженных силах.

10. Роль PR в правоохранительных органах власти.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная

1. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В. А. Ачкасова, М.Л. Бабочиева, Н.Н. Белянина и др. / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Почепцов Г.Г. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2005.- 656 с.
3. Чечулин А. В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы / А.В. Чечулин. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с.

Дополнительная

4. Баранова, И. Отношение населения к благотворительности в России / И. Баранова, О. Здравомыслова, К. Киселева. – М.: Викинг, 2001.
5. Василенко, И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт / И. Василенко // Проблемы теории и практики управления. -2003.-№4.- С.39-43.
6. Вифлеемский, А. PR - технология в образовании / А. Вифлеемский // Управление школой. -2003.-№22.-С.6.
7. Дорошева, Н. М. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить. Пособие для журналистов / Н. М. Дорошева. – М.: Высь, 2002.
8. Зайцев, В. Церковный PR: "Батюшка с человеческим лицом"/ В. Зайцев // Советник. - 2002.- №12. - С. 16-22
9. Ильичев, Г.В. Насколько живуч политпиар? // Журнал о выборах. -2002.-№1.- С.40-42.
10. Лукашенко, М. Маркетинг и PR в учебном заведении / М. Лукашенко // Высшее образование в России. -2002.-№4.-С.32-40.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ПОНЯТИЕ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	4
2. PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: СПЕЦИФИКА, ЦЕЛИ, ФОРМЫ, СОДЕРЖАНИЕ.....	13
2.1. Особенности связей с общественностью в некоммерческих организациях	13
2.2. Социальная роль, функции и цели некоммерческого PR.....	16
3. ФОРМИРОВАНИЕ PR ТЕХНОЛОГИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ.....	21
3.1. Основные принципы формирования PR технологий в социальной сфере.....	21
3.2. Формы и способы установления PR-взаимодействия с некоммерческими организациями и объединениями	23
3.3. Фандрайзинг и спонсоринг как основной набор технологий некоммерческого PR.....	29
3.4. Репутационный менеджмент в некоммерческих организациях	37
4. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ.....	39
5. СПЕЦИФИКА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.....	48
6. ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО PR	53
7. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА	56
8. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ	62
9. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ВОЕННОЙ СФЕРЕ.....	67
10. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА.....	91
РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ.....	91
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	91
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	92