Содержание

Введение

1. Теоретические основы организации и проведения PR-кампании в некоммерческом секторе

1.1 Связи с общественностью в некоммерческом секторе в современной России

1.2 Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний для некоммерческого сектора

1.3 Особенности организации и проведения PR-кампаний для молодёжных НКО

2. Анализ деятельности российских молодёжных некоммерческих организаций в сфере организации и проведения PR-кампаний

3. Анализ опыта организации и проведения PR-кампаний на примере воронежского ГУ "Областной молодёжный центр"

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Введение

Нет необходимости оспаривать важность существования некоммерческих объедений для развития общества. С их помощью у граждан появляется возможность отстаивать свои интересы и проявлять жизненную позицию. Умело и эффективно выстраивать отношения с общественностью – одно из неотъемлемых условий прозрачности НКО и завоевания доверия сектором в целом. При этом до сих пор далеко не все НКО готовы заниматься PR-деятельность постоянно (тратить на нее ресурсы) и далеко не все усилия в сфере связей с общественностью от имени НКО и некоммерческого сектора можно считать успешными. Вместе с тем существуют опробованные многими организациями успешные механизмы и технологии, достойные тиражирования.

Цель данной курсовой работы: выявить особенности организации и проведения PR-кампании для некоммерческой молодёжной организации.

Для реализации цели необходимо решить следующие задачи:

* Проанализировать современное положение некоммерческого сектора в России
* Рассмотреть теоретические основы организации и проведения PR-кампании для НКО
* Выявить особенности организации и проведения PR-кампании для молодёжной некоммерческой организации
* Проанализировать опыт российских НКО в сфере организации и проведения PR-кампании.
* Проанализировать деятельность воронежского ГУ "Областной молодёжный центр" с точки зрения организации и проведения PR-кампаний.

1. Теоретические основы организации и проведения PR-кампании в некоммерческом секторе

## 1.1 Связи с общественностью в некоммерческом секторе в современной России

Некоммерческий сектор (НКС) призван защитить и реализовать интересы граждан, действуя независимо от государства и коммерческих структур. Его существование обусловлено двумя важнейшими обстоятельствами. Во-первых, два первых сектора не удовлетворяют в полной мере совокупный общественный спрос. Во-вторых, мотивы гражданского поведения определяются не только политическими и экономическими интересами. В любом обществе достаточно развиты социальная ответственность и филантропические мотивы. Со своими неудовлетворенными запросами граждане могут обратиться в негосударственные некоммерческие организации (НКО), которые пытаются восполнить недопроизводство определенных товаров и услуг или обеспечить более весомое и влиятельное представительство различных социальных групп, реализуя, тем самым, механизмы прямой демократии и вынуждая другие сектора, и особенно государственный, эффективнее и результативнее действовать в интересах общества. [1]

Главной сложностью в работе некоммерческих организаций (НКО) в России является отсутствие PR-специалистов, которые хотят и могут информировать общество об их деятельности, ломать сложившиеся стереотипы и формировать общественно значимый образ этих организаций. С одной стороны, это связано с концепцией работы таких организаций: они призваны решать долгосрочные задачи, а результат зависит не только от их деятельности. С другой стороны, работа с некоммерческим организациями не приносит материальной прибыли, а поэтому ею трудно заинтересовать специалистов (см. Приложение А).

Ещё одна важная проблема - это нестабильное финансирование, которое сводит к минимуму все усилия общественных организаций. Фандрайзинг - получение материальной поддержки от коммерческих или государственных структур - как часть общественных связей нередко является единственно возможным способом получения средств для функционирования НКО. Подобная ситуация характерна для всего некоммерческого сектора, но в особо трудном положении оказываются организации, которые находятся в "неприоритетных" регионах. Так называются территории, где наблюдается экономический рост, поэтому на государственном уровне средства им не выделяются. НКО в таких регионах вынуждены заниматься фандрайзингом среди местной бизнес-элиты и общаться с местными властями. Построить долгосрочные партнерские отношения и с теми, и с другими достаточно сложно. Если лидер НКО не имел личных дружеских контактов с представителями власти до начала реализации какого-либо проекта, то выполнить его будет весьма затруднительно.

Другая проблема - это отсутствие у большинства общественников понимания того, кто же является их аудиторией. Зачастую проводимая некоммерческой организацией PR-кампания не приводит к ожидаемым результатам. Донести важность социальных проблем до всего населения невозможно. Таким образом, о деятельности НКО должны знать те люди, кого это касается. Поэтому сначала надо определить первичную целевую группу: тех, на кого и направлена непосредственная деятельность организации, а также вторичную целевую группу: тех, кто косвенно может принять участие в реализации проектов НКО. Если даже эти группы составляют 5% от общего населения города или района, то именно до них и нужно донести сведения о деятельности организации и доказать, что организация нуждается именно в их поддержке.

PR в некоммерческом секторе заметно отстает от политического и бизнес-консалтинга, но все предпосылки к развитию этой деятельности существуют. В настоящее время большинство некоммерческих организаций не имеют в штате специалистов по связям с общественностью. Чаще всего специалистом по связям с общественностью является сам руководитель. Не имея даже начальных знаний о public relations, он действуют просто по наитию, поэтому тратит много времени и сил, несет материальные затраты, но не достигает необходимых результатов.

Организациям необходимо провести грамотное позиционирование своих услуг с помощью профессионалов. Но тут возникает замкнутый круг. Чтобы провести грамотную PR-кампанию, нужно нанять квалифицированных PR-специалистов. За деньги, которых у некоммерческих организаций нет. Ведь в нынешних экономических условиях вряд ли можно найти профессионала, который будет работать в долг или как доброволец [2].

Связи с общественностью необходимы третьему сектору, чтобы сформулировать общественное мнение по отношению к некоммерческим и благотворительным организациям. Несмотря на то, что идея благотворительности стала приемлема в обществе, люди практически ничего не знают о деятельности таких организаций. Имидж НКО пока не сформулирован ни среди граждан, ни среди предпринимателей, которые являются потенциальным источником средств существования третьего сектора.

Каковы же перспективы развития социального PR в России? На этот счет у большинства специалистов пессимистичные настроения: почти 70% считают, что дело здесь будет продвигаться медленными темпами. Лишь каждый четвертый опрошенный полагает, что в ближайшие 3-5 лет социальный PR получит массовое распространение. Остальные затруднились определить свою позицию. [3]

Развитию социального PR в России, по мнению PR-специалистов, препятствуют нежелание бизнеса вкладывать средства в социальные программы (40%) и неразвитость институтов гражданского общества (37%). Практически каждый четвертый в качестве негативного фактора назвал бездеятельность чиновников.

## 1.2 Теоретические основы организации и проведения PR-кампаний для некоммерческого сектора

Существует несколько точек зрения относительно того, как сильно отличается организация PR кампании для некоммерческой организации от организации PR кампании для, например, бизнес-структуры. С точки зрения большинства респондентов, опрошенных порталом "Советник", (82%), PR в социальной сфере имеет свои отличительные особенности. Лишь 7% не видят никакой специфики в использовании PR-инструментов для реализации социальных программ, а 11% затруднились дать ответ на этот вопрос. [3] Подход, который поддерживается большинством, представляется наиболее правильным, так как, например, организация любой PR кампании всегда включает в себя четыре этапа (исследование, планирование, реализация, оценка эффективности) независимо от того, кто является заказчиком – государственная, бизнес или некоммерческая структура [4]. Однако набор типичных методов и инструментов PR будет, тем не менее, существенно отличаться.

Связано это в первую очередь с разницей в целях, которые преследуют связи с общественностью. Для НКО – это продвижение определённой социально-значимой идеи [5].

Для реализации этой цели связи с общественностью в некоммерческой организации должны выполнять определённые функции. Существует несколько подходов к определению этих функций. Михаил Богомолов [6] считает, что "задача служб общественных связей (PR-центров) третьего сектора состоит в том, чтобы выявить точки взаимодействия (гражданского, государственного и коммерческого секторов), продвигая общественные идеи, интересы и инициативы для их поддержки со стороны населения, власти и бизнеса". Скот Катлип, Аллен Сентр, Глен Брум выделяют 5 основных причин, почему связи с общественностью используются в некоммерческом секторе [7]:

* Для осознания и принятия общественностью миссии организации.
* Для формирования каналов общения с людьми, для которых предназначаются услуги, предоставляемые организацией.
* Для создания и поддержания необходимых условий для привлечения средств
* Для формулирования и распространения идей соответствующих миссии организации в публичной политике
* Для мотивирования людей, начиная от членов советов и наемных работников, до добровольцев и связанных с данной проблемой чиновников, работать для реализации миссии вашей организации.

Данный подход практически не отделяет связи с общественностью от привлечения денежных средств.

Игорь Цикунов выделяет 7 функций PR в некоммерческой организации:

* Приобрести доверие. Доверие - это ключевое слово для организаций связей с общественностью. Люди не доверяют тому, что не знают и не готовы сотрудничать с теми, кто занимается малопонятной деятельностью.
* Приобрести сторонников. У известной организации гораздо больше возможностей по привлечению сторонников. Ими могут стать волонтеры, готовые помогать организации своими знаниями и умениями или состоятельные люди, способные организационно поддержать мероприятия.
* Привлечь финансирование. Известной организации гораздо проще привлекать средства для своего развития, так как нет необходимости постоянно устраивать презентацию деятельности организации.
* Привлечь властные ресурсы. Активно действующая организация, реализующая социальные программы может стать партнером местной власти, а, следовательно, получить административную поддержку.
* Обезопасить свою деятельность. Возможны ситуации, когда некоммерческие организации могут преследоваться властью. Чем более заметна организация, тем больше ресурсов понадобится для приостановки ее деятельности.
* Награда сторонникам. Сотрудникам нравится работать в известных организациях, их статус при этом существенно повышается
* Повысить эффективность организации. Публичная организация по определению становится более эффективной, потому что появляется влияние, которое можно использовать для реализации в своей основной деятельности.

Особенности позиционирования той или иной НКО в значительной степени зависят от того, к какому типу НКО принадлежит организация. В российской практике можно выделить четыре специфических типа НКО. Первый тип представляет собой неправительственные организации "общей проблемы и взаимопомощи". Они объединяют в рамках своей структуры тех людей, которые непосредственно столкнулись с той или иной проблемой и которым необходимо взаимодействовать между собой для решения этой проблемы или для моральной, психологической или иной поддержки при ее решении. Второй тип НКО – организации, члены и работники которых напрямую не связаны с решаемыми проблемами, но осуществляют свою деятельность ради улучшения ситуации в определенной сфере или для определенного круга пострадавших лиц. Данный тип можно дифференцировать на два подтипа: организации "социальной направленности" и "экологической направленности". Первый подтип включает в себя НКО, решающие различные социально- экономические проблемы определенных категорий населения или конкретные социальные проблемы (такие как СПИД, наркомания и др.). В рамках второго подтипа рассматриваются НКО, которые занимаются экологическими проблемами в широком смысле слова – защитой и охраной окружающей среды, флоры и фауны, культурно-исторических памятников и др. Третий тип заключает в себе организации, так называемого, гражданского контроля, осуществляющие, в том числе, контроль над действиями органов исполнительной власти, в частности, правоохранительных органов. В четвертый тип НКО входят "инфраструктурные" организации, которые занимаются различной деятельностью, способствующей развитию "третьего сектора" во всех направлениях [7].

Немаловажную роль в том, каким образом строить связи с общественностью для НКО является то, на каком этапе развития она находится [1]. (см. Приложение Б)

Имидж и позиционирование организации играет огромную роль., он должен быть положительным, вызывать позитивные эмоции и чувство сопричастности. В том случае, если образ НКО будет негативным, противоречивым, каким-либо образом себя компрометирующим, организация лишится единственного ресурса, который она может противопоставить властным ресурсам государства и финансовым ресурсам бизнеса – общественной поддержки.

В связи с этим можно выделить некоторые особенности позиционирования НКО [9]:

* Во-первых, несмотря на то, что НКО обладают рядом дополнительных возможностей по продвижению (несравненно проще продвигать организацию с общественно значимыми целями, чем с коммерческими), их доходы и средства, а, следовательно, и средства PR-службы – на оплату труда PR- специалистов, рекламного эфирного времени, заказных статей в печатных изданиях, на выпуск рекламной продукции, разработку различных web- порталов и пр. – в целом более ограничены, чем у коммерческой структуры. А значит и всю PR-деятельность необходимо выстраивать с учетом этой немаловажной особенности. В России НКО часто считают "попрошайками", которым всегда не хватает средств. Кроме того, из-за того, что происходят "случаи, когда некоммерческие организации работают на интересы коммерческих структур (а о скандалах всегда узнают быстрее, чем о положительных результатах деятельности), НКО приписывают такие качества, как жульничество и желание заработать на чужих проблемах" [10]. В целом, стереотипы, в разных их проявлениях, это важная проблема некоммерческого сектора, с которым очень сложно бороться. Многие люди продолжают проводить параллель между современными НКО и общественными организациями, существовавшими в СССР (профсоюзы, пионерская организация, комсомол и т.п.), и приписывать им те же характеристики.
* Вторая проблема, которая встает при разработке PR-стратегии – это зависимость от помощи благотворителей. Под такой зависимостью понимаются два аспекта. Во-первых, это необходимость учитывать требования, интересы спонсоров, необходимость постоянно доказывать жизнеспособность и привлекательность организации для всей общественности, чтобы не потерять уже заинтересованных спонсоров и привлечь новых. Кроме того, принимая во внимание специфику деятельности НКО, организация должна искать таких партнеров, которые бы не могли "очернить" ее репутацию, таких благотворителей, которые бы не только согласились выделить средства на благое общественное дело, но при этом были теми людьми, которые могли бы улучшить, украсить образ организации в глазах ее клиентов, сторонников и всей общественности, а не скомпрометировать.
* Другой чрезвычайно важной особенностью позиционирования имиджа и продвижения интересов НКО являются отношения со средствами массовой информации. Отношение СМИ к материалам НКО может очень разнится от одного издания к другому. В большей степени отношение СМИ зависит от имиджа организации [11]. СМИ заинтересованы в публикации материалов, особенно, если они подготовлены профессионально и содержат действительно интересную актуальную информацию, что, в свою очередь, находится уже в компетенции непосредственно работников PR-отдела организации. Взамен газета или радиостанция получает право говорить, что она поддерживает женщин, театр, повышает уровень образования, защищает природу или опекает сирот. С другой стороны, (в особенности для специализированных СМИ) эта информация представляет определенную ценность, она может привлечь определенный круг читателей.
* Еще одной проблемой позиционирования и восприятия НКО является низкий уровень образования населения именно в данной области, а также относительно низкий уровень культуры. Широкие массы относятся к НКО с недоверием, так как не понимают их целей и мотивов. Общественность не готова к тому, что некая структура готова функционировать не с целью личного или корпоративного обогащения, а с целью достижения какого-то общественного блага и процветания общества в целом. Поэтому одной из первоочередных задач НКО в России является просвещение, информирование и общее образование.
* Другой особенностью является тот факт, что результаты работы НКО очень сложно измерить, особенно в краткосрочной перспективе. В глобальном смысле недопущение "одной слезинки ребенка" может быть достойным результатом работы организации, однако такие достижения не поддаются никакому количественному измерению, не укладываются ни в какие формулы расчета эффективности и пр. Таким образом, налицо проблема оценки работы НКО и поиска тех критериев и формул, которые могли бы адекватно отразить эффективность работы организации (см. Приложение А). Также можно упомянуть о наличии еще одной своеобразной тонкости в данной проблеме, которая связана с тем, что НКО берет на себя выполнение части, по сути, государственных функций, вследствие чего у государства появляется возможность преподносить положительные результаты, достигнутые НКО, как свои собственные достижения, так как они находятся в сфере компетенции тех или иных государственных структур и их авторство не всегда очевидно [12].
* Типично российской проблемой продвижения и формирования имиджа НКО является склонность властных структур позиционировать большинство НКО, как иностранных шпионов, финансируемых враждебными России государствами и ставящих своей целью подрыв российского политического строя [13]. Эта проблема пересекается и с особенностями русского менталитета, которому свойственно восприятие своего государства как некой сверхдержавы, которую другие страны боятся, а потому регулярно пытаются унизить, оскорбить или предъявить необоснованные претензии. К примеру, по данным Левада-центра [14] "41% молодежи хотят видеть Россию великой державой, которую другие уважают и боятся, нежели страной с высоким уровнем жизни, но не такой сильной".
* Наиболее эффективными инструментами для проведения PR-кампаний в социальной сфере являются организация специальных мероприятий, социальная реклама, проведение семинаров для прессы и выпуск информационного бюллетеня [3] (см. Приложение А).

## 1.3 Особенности организации и проведения PR-кампаний для молодёжных НКО

Молодежная политика является отраслью, в которой участие общественных организаций является необходимым элементом и условием функционирования. Будучи направленной на включение молодого человека в общество, молодежная политика предполагает активное участие самих молодых людей, их коллективное соучастие, развитие самодеятельности и самоорганизации. [15]

Молодёжь характеризуется теми общественными отношениями и общественными формами, которые определяют её как самостоятельную социально- демографическую группу. Молодёжь имеет ряд особенностей, вытекающих, прежде всего из самой её объективной сущности. Социальные особенности молодёжи определяются специфической позицией, которую она занимает в процессе воспроизводства социальной структуры, а также способностью не только наследовать, но и преобразовывать сложившиеся общественные отношения. Противоречия, возникающие внутри этого процесса, лежат в основе целого комплекса специфических молодёжных проблем.

Особенности складываются из специфических черт целевой аудитории. Молодёжь характеризуется особенным содержанием личностной, предметной и процессуальной сторон жизнедеятельности общества (идея исходит из представлений общества вообще как некого социального организма). Подобное проявление социального качества молодёжи связано со спецификой её социального положения и определяется закономерностями процесса социализации в конкретных общественных условиях.

Для подростковой и молодежной аудитории ощущения соборности, избранности, праздничности просто необходимы - им не хватает этого в обыденной жизни. Молодежная организация должна иметь яркие и символичные ритуалы вступления новых членов в ее ряды, знаковых событий и традиционных праздников. Ритуал должен быть понятным и зрелищным, он должен быть связан с главными ценностями (знак, символ, гимн, лозунг) и философией (миссия, легенда) организации. Ритуал обращен не только к членам организации, но к зрителям, гостям и обществу в целом [16].

Главные качества, которые стоит акцентировать молодежной организации, это [17]:

• разностороннее развитие молодых людей,

• предоставляемое право выбора для каждого,

• командный дух в организации,

• открытость организации сообществу,

• основные принципы и уникальные ценности,

• возможность профилизации,

• возможный карьерный рост,

• востребованность и нужность обществу,

• развитие индивидуальности.

В молодёжной организации специалисту по связям с общественностью необходимо помнить о том, что его аудитория – особенная и что иные аудитории относятся к ней особо. Прежде всего, молодёжь – группа населения, которая всегда привлекает к себе большой общественный интерес. Молодёжь легко увлечь, она подвержена разным влияниям, склонна к быстрому действию, радикализму. Этим часто пользуются политики, поэтому многие молодёжные НКО неполитической направленности часто обвиняют в наличии скрытых политических целях. К сожалению, если в прессе появляется хоть немного подобных публикаций, восстановить репутацию организации становиться почти невозможно.

Таким образом, в построении имиджа организации нужно всегда отстраиваться от политики. Образ граждански активных, желающих участвовать в жизни свое страны молодых людей (даже со спорными взглядами) оказывается более выигрышным, нежели "молодёжные кальки" существующих политических партий.

Многие молодёжные некоммерческие организации и проекты при разработке PR-стратегии могут рассчитывать на потенциально широкую базу поддержки со стороны других институтов, организаций или отдельных личностей.

Молодёжные организации трудно заподозрить в коммерческой подоплёке, так как общественно полезный характер проектов очевиден. Это облегчает задачу заручиться поддержку журналистов.

При организации молодёжной PR-кампании главным залогом успеха можно считать оригинальность. В отличие от коммерческих структур или НКО, работающих в других сферах, молодёжные организации обычно не ограничивают творческий подход. А подобные уникальные мероприятия всегда привлекают внимание прессы, готовой принять даже некоторый дилетантизм и возможные недостатки, несоблюдение правил PR и неподготовленность в ряде вопросов.

Молодёжные организации свободны в выборе тем и проблем, волнующих их [18].

Принимая во внимание специфику молодёжной аудитории, можно выделить несколько особенностей, свойственных PR-кампаниям молодёжных организаций:

* Чаще всего используется такое средство PR как организация специальных мероприятий.
* PR-кампании отличаются творческим подходом и наличием оригинальных идей и способов их реализации.
* Зачастую PR-кампании проводятся непрофессионалами, в связи с чем в реализуемых мероприятиях часто есть недочёты.
* Часто в молодёжной организации основное внимание уделяется тактической стороне её деятельности, но при этом стратегическое видение развивается слабо. Это приводит к тому, что люди, с которыми работает организация, иногда не могут точно сформулировать, чем она занимается, каковы её цели и принципы.

Вывод: В современном российском обществе некоммерческие организации не уделяют связям с общественностью должного внимания. В обществе уже сформировалось положительное отношение к благотворительности и добровольчеству в целом, однако отношение к конкретным НКО остаётся настороженным. В связи с отсутствием грамотной работы специалиста по связям с общественностью в организации её деятельность, цели и базовые принципы непонятны, а зачастую и неизвестны целевой аудитории.

Интересы НКО лежат в множестве различных взаимосвязанных сфер, и механизмы связей с общественностью и их продвижения в этих сферах сильно различаются. Это и работа со средствами массовой информации, и фандрайзинг, и взаимодействие с государством, лоббизм, и работа с персоналом или внутренние коммуникации. За счёт удачно построенной схемы связей с общественностью НКО может открыть для себя дополнительные источники самых различных выгод – от лояльности со стороны государства до доверия её целевой аудитории.

Большинство профессиональных инструментов специалиста по связям с общественностью доступны молодёжной организации, даже если бюджет крайне ограничен. Основной упор при организации и проведении PR-кампании делается на хорошую идею и её яркое оформление.

2. Анализ деятельности российских молодёжных некоммерческих организаций в сфере организации и проведения PR-кампаний

"Как правило, молодежные организации выбирают наиболее актуальные проблемы, которые могут привлечь к ним внимание. Они выявляют проблемы региона, думают о возможных путях решения, а потом уже составляют проекты и ищут средства для их воплощения". [19]

Отсутствие долгосрочной стратегии – одна из отличительных характеристик деятельности молодёжных организаций. Этим они резко выделяются из, например, государственных молодёжных объединений. Это связано в первую очередь с тем, что в основе любого некоммерческого молодёжного объедения лежит энтузиазм входящих в него добровольцев, которым небезразлична какая-то конкретная актуальная проблема. При этом зачастую у волонтёров нет ни знания, ни стремления продумывать концепцию деятельности своей организации, заниматься её информационной поддержкой. Чаще всего организация зарабатывает свою репутацию по проектам, которые реализуют её участники.

Например, в деятельности московского объединения Демократическая молодёжная инициатива можно выделить генеральную линию – повышение активности молодёжи в сфере отставания своих прав. В состав этой организации входят так же и другие коллективы: Молодежное Правозащитное Движение (МПД) и Фридом Хаус. Однако среди реализованных проектов есть, например, "Образование для молодых политиков". Он достаточно резко выделяется из ряда других реализованных проектов, так как они посвящены развитию активности неформальной молодёжи ("Неформальное молодежное образование - для начала социальных идей", "Независимая кампания для молодежи", "Молодежь - в социальном действии" и другие). Это вызвано, вероятно, изменением состава лидеров организации, для которых данное направление действия стало более интересным. Однако для общественности, на которую направлена деятельность организации, этот шаг остался непонятен [20].

Делая вывод, можно сказать, что работа организации представляет собой проведение разрозненной серии мероприятий, слабо связанных между собой и не являющихся стройной цепочкой логически следующих друг за другом акций, подчиняющихся единой концепции. Это сказывается как на популярности движения, так и на заинтересованности в нём СМИ, которая практически отсутствует. Это естественно, так как работа со СМИ должна производиться на регулярной и профессиональной основе, а в Демократической молодёжной инициативе не уделяют внимания развитию связей с общественностью. Что, кстати, ещё больше уменьшает притягательность её для возможных участников. Даже на сайте организации практически нет возможности узнать о реализованных её проектах, что создаёт впечатление скрытости и плохой работы.

Однако не все молодёжные организации отличаются непоследовательностью своих действий. В качестве примера можно привести работу организации "Лаборатория развития ребёнка", участниками которой являются студенты Московского гуманитарного педагогического института. Цель существования этой организации - создание эффективной системы здоровьесбережения в образовании, направленной на формирование культуры здоровья современного школьника. Реализовывается эта цель с помощью:

* проведения различных диагностических мероприятий,
* рекомендаций по эффективной организации образовательного процесса с учетом принципов здоровьесбережения,
* разработки учебных программ по различным вопросам формирования культуры здоровья (для всех ступеней образования) и повышения профессиональной компетентности будущих педагогов в организации здоровьесберегающей деятельности в системе дошкольного и общего образования,
* организации обучающих семинаров, мастер-классов, научно-практических конференций и круглых столов,
* проведения акций и конкурсов.

Стоит отметить, что для подчёркивания деятельности своей организации был создан новый термин "здоровьесбережение", который подразумевает формирование такой системы ценностей, при которой становится недопустимым сознательно наносить вред своему здоровью и естественным сохранение своего здоровья. Так же благодаря принципу "молодость института, подкрепленная молодостью преподавательского состава, — залог быстрого роста и необозримых перспектив развития" делается акцент на том, что это именно молодёжная организация.

В рамках работы организации большое внимание уделяется профилактике зависимостей школьников - предупреждение формирования зависимостей от психоактивных веществ (табака, алкоголя, наркотиков), пищевых зависимостей, нехимических зависимостей (интернет-зависимости, игровой, компьютерной, телевизионной, мобильной и т. п.). В данной курсовой работе будет рассмотрена PR-кампания против курения среди подростков.

PR-кампания предполагала проведения различных PR-мероприятий, направленных на формирование убеждения, что курение несовместимо со здоровым образом жизни, а потому неприемлемо.

Первое мероприятие - общешкольная конференция "Смертельно опасные враги — курение и курительные смеси". Мероприятие предназначено для информирования, но уже предполагает вовлечение школьников в подготовку.

Цель мероприятия: пропаганда здорового образа жизни и профилактика зависимостей у подростков.

Задачи:

* Показать путь от простой привычки (курение) к тяжёлой форме зависимости (курительные смеси),
* осветить вопросы нового вида зависимости — курительных смесей,
* профилактика нового вида зависимости (курительные смеси) у подростков,
* привлечение внимания подростков к здоровому образу жизни как необходимого условия развития человека,
* вовлечение в обсуждение темы проекта как можно большего количества подростков.

Сроки реализации: 6 недель.

Ход реализации:

Творческая группа готовит материалы для конференции (видео- фильм, презентацию, плакаты и т. п.). Каждый желающий участвовать в конференции класс делегировал юных "ученых", которые представляли результаты своих индивидуальных или коллективных исследований на научной конференции. На конференции в зале присутствовали все 7–11 классы, независимо от того, выступает ли их представитель или нет. Для них демонстрировались подготовленные творческой группой материалы. По итогам конференции участники составили коллективную резолюцию.

По окончании учащимся раздаётся анкета для последующей оценки эффективности проведённого мероприятия. (см. Приложение В.)

Второе мероприятие в рамках кампании "Конкурс социальной рекламы "Курение. Безобидное увлечение или опасная игра?". Мероприятие предполагает уже сформированное негативное отношение и реализуется для закрепления подобного образа мысли.

Цель мероприятия: пропаганда здорового образа жизни и профилактика зависимостей у подростков.

Задачи:

* привлечение внимания учащихся к проблеме вреда курения;
* формирование отрицательного отношения к табакокурению
* пропаганда здорового образа жизни;
* использование возможностей новых компьютерных технологий как реального эффективного инструмента творчества, познания, обобщения и представления информации;
* привлечение учащихся к созданию и развитию качественных ин- формационных ресурсов по тематике здоровья;
* создание условий для реализации творческих идей школьников

Сроки реализации: 5 недель.

Целевая аудитория: школьники с 4 по 11 класс.

Ход реализации:

I этап — проведение социологического исследования по теме проекта среди учащихся, обработка результатов исследования. (см. Приложение Б.)

II этап — объявление конкурса социальной рекламы.

III этап — проведение классных часов по вопросам курения для осознания необходимости борьбы с этим негативным явлением.

IV этап — подготовка социальной рекламы творческими активами 4–11 классов. К этой работе могли подключиться родители учащихся, а также учителя информатики.

V этап — проведение общешкольной презентации рекламных продуктов. Для достижения максимального эффекта публичная презентация проводилась на большом экране в присутствии всех участников проекта. Выбор лучших рекламных роликов осуществлялся не только членами жюри, но и зрительским голосованием.

VI этап — подведение итогов конкурса, рефлексия в классе.

VII этап — проведение повторного социологического опроса. Анализ результатов работы.

Следующим мероприятием является кампания "Рациональный шаг в сторону здоровья, или зачем люди курят", предполагающий вовлечение семей в борьбу с подростковым курением. Таким образом предполагалось не только закрепить модель мышления у школьников, но и подтолкнуть школьников её распространять.

Цель: формирование у учащихся установок на здоровый образ жизни.

Задачи:

* повысить уровень осознанности учащихся по отношению к своему здоровью;
* повысить грамотность учащихся в вопросах сохранения здоровья;
* показать высокую ценность здорового образа жизни;
* обучить алгоритму рационального принятия решения;

Сроки реализации: 2 месяца.

Ход реализации:

I этап — проведение диагностики социальных установок учащихся в отношении вредных привычек; организация анкетирования курящих родителей учеников старшей школы.

II этап — получены данные опроса родителей; выбор формы реализации проекта (конкурс и выставка рисунков, психологические диалоги, подготовка презентации по результатам опроса родителей).

III этап — предварительная беседа с учениками о том, как можно эффективно донести факты о вреде курения до их ровесников. Проведение конкурса и выставки рисунков учащихся 4-х классов на тему: "Самая вредная привычка". Проведение "Психологических диалогов" с учениками 5–8 классов с участием старшеклассников и медицинских работников школы, психолога. Показ подготовленной презентации по результатам опроса курящих родителей учеников, обсуждения, выработка мнений.

IV этап — анкетирование участников PR-проекта с целью выявления общественного резонанса проводимых мероприятий.

PR-кампании предполагают разный набор мероприятий для разных школ в зависимости от того, как остро в них стоит проблема курения. На протяжении всей кампании проводятся различные формы опросов учащихся для выявления положительных сдвигов и корректировки деятельности организаторов.

Результаты PR-кампании:

* выявлено изменение установок учащихся относительно здорового образа жизни в положительную сторону,
* выявлено смещение ответственности за свое здоровье с родителей на себя,
* уменьшилось количество курящих школьников,
* повысилась активность школьников, их желание творчески проводить своё свободное время.
* создана методичка по проведению PR-кампаний для школьников.

Необходимо отметить, что эффективность PR-мероприятий движения обусловлена тем, что студентам, во-первых, помогают преподаватели университета а, во-вторых, организация существует долгий промежуток времени, что позволило накопить большой опыт.

PR-кампания представляет собой цепочку акций, объединённых одной темой (борьба с курением), каждое последующее мероприятие в которой дополняет и развивает предыдущее, всё больше формируя нужные модели поведения. В данном случае этот подход можно считать правильным, потому что разовые акции не способны коренным образом поменять мировоззрение школьников относительно вопроса курения, но постоянная работа способна приносить значительные результаты. К тому же PR-кампания предполагает проведение мероприятий на развитие творческих способностей учеников, что позволяет им раскрыть свои таланты, занять свободное время и ещё больше начать доверять организаторам акций.

К тому же благодаря накопленному опыту существует возможность использовать различные мероприятия, в зависимости от того, какова реальная ситуация в школе и каковы результаты исследований.

В данном случае отсутствие внимания со стороны СМИ нельзя рассматривать как неэффективную работу, так как, во-первых, среди задач PR-кампании не было взаимодействия со средствами массовой коммуникации, во-вторых, подобная работа с детьми предполагает личное общение и тесное взаимодействие, которое не всегда совместимо с приходом представителей СМИ. В-третьих, потенциал есть у каждого из проводимых мероприятий, таким образом, невнимание СМИ объясняется сознательным выбором организаторов.

Стоит добавить, что работа добровольцами так же не развита: нет программ по привлечению волонтёров, нет удобного ресурса (сайта, группы в социальной сети) с подробной информацией о деятельности. Это так же нельзя считать признаком плохой работы службы по связям с общественностью, так как организация работает при Московском гуманитарном педагогическом институте и предполагает пополнение своих рядов из числа новых студентов. Это позволяет решить проблему квалификации волонтёров (так как это однозначно люди, любящие работу с детьми и умеющие находить с ними общий язык) хоть и препятствует притоку свежих идей.

Успешной можно назвать PR работу экологической молодёжной организации "Мусора.Больше.Нет" в Санкт-Петербурге. Они позиционируют себя как "позитивно-креативно-инициативное экологическое движение. Позитивное, потому что мы не протестуем, а изменяем мир к лучшему. Креативное, потому что мы ищем и находим нестандартные пути решения проблем. Инициативное, потому что движется и развивается по частной инициативе его участников, то есть вас".

Цель деятельности: внедрить в России концепцию "Zero Waste" (ноль потерь, ноль отходов). Организация занимается развитием экологической культуры через проведение экологических акций по уборке мусора и посадке деревьев, участвует в экологических фестивалях и конференциях, продвигает принцип залоговой стоимости тары и раздельный сбор мусора.

Миссия организации – изменить отношение к проблеме мусора на всех уровнях общественного сознания, от обычных граждан до государственных работников. Таким образом, решая вопросы разрастающихся мусорных свалок, загрязнения среды, строительства перерабатывающих заводов. И главный, он же первопричина всего вышеперечисленного - отсутствия культуры и понимания бережного отношения к месту собственного обитания.

Стоит отметить, что в такой формулировке миссии скрыта проблема: слишком размытая целевая аудитория (общество в целом). Работать с такой большой группой людей невозможно. Специалисты по связям с общественностью нашли выход в том, чтобы выделить приоритетные направления деятельности и уже в их рамках выделять конкретную целевую аудиторию.

Ключевые направления:

* проведение акций (проведение масштабных уборок в различных регионах России)
* образовательная и просветительская деятельность (проведение экотурне "ЭтоЭко" по регионам России, привлечение внимания к теме, мастер-классы, лекции, привлечение сторонников)
* внедрение раздельного сбора мусора в жилых домах (проект "Экоблок")
* проект "Залоговая стоимость тары" (совместно с компаниями и торговыми точками в рамках крупнейших фестивалей)
* посадки лесов.

Организация широко применяет оригинальные задумки, например, на базе организации действует проект "Светлые головы!", предполагающий изготовление поделок из мусора своими руками.

Открытая информационная кампания и нестандартные подходы в решении экологических проблем позволили организации привлечь к своей деятельности двух постоянных спонсоров: ОАО "Рабочие перчатки" и Компания "МУССОН".

При этом у организации семь постоянных информационных партнёров. Стоит отметить, что СМИ уделяют деятельности организации много внимания. Так, за 2010 год про деятельность этого движения вышло 24 материала в СМИ, из которых 10 – сюжеты на телевидении. (см. Приложение В). Положительным фактом является и то, что организация следит за публикациями в СМИ и даёт возможность заинтересованным людям посмотреть эти материалы. Это позволяет поднять имидж организации, так как статьи имеют положительную окраску, но написаны посторонними людьми, то есть воспринимаются они как более объективные.

Вывод: Без грамотной работы службы по связям с общественностью НКО в нашей стране порой не только не могут добиться своих целей, но и даже сформулировать эти цели. Это приводит к тому, что организации не развиваются и не имеют существенного влияния на общество [22].

Однако в российской практике есть и положительные примеры грамотной PR деятельности для молодёжных НКО. Пока это достаточно редкое явление и его можно наблюдать в старых организациях, которые уже накопили достаточный опыт. Большинство же молодёжных организаций сфокусировано преимущество на своей деятельности, а не на том, как результаты этой деятельности понимает и видит общественность.

3. Анализ опыта организации и проведения PR-кампаний на примере воронежского ГУ "Областной молодёжный центр"

Государственное учреждение "Областной молодежный центр" осуществляет работу в сфере реализации молодежной политики на территории Воронежской области. Основными направлениями работы являются: взаимодействие с детскими и молодежными общественными организациями, организация и проведение областных мероприятий, организация и проведение мастер-классов для молодежи, проведение тренингов и обучающих семинаров, разработка программ, направленных на активное развитие творческого потенциала молодежи.

Цель ГУ "ОМЦ" – организационное, информационное, методическое обеспечение реализации государственной молодежной политики на территории Воронежской области.

Задачами и предметом деятельности Учреждения являются:

- информационно-методическое обеспечение государственной молодежной политики;

- выпуск и реализация методических материалов;

- обеспечение занятости и отдыха молодежи;

- содействие формированию здорового образа жизни;

- создание условий для поддержки молодых семей;

- создание условий по поддержке талантливой молодежи;

- создание условий по поддержке молодежных и детских общественных объединений;

- методическое обеспечение реализации программ подготовки кадров и актива;

- разработка и внедрение обучающих программ для различных категорий специалистов, работающих с подростками и молодежью;

- информационное и методическое обеспечение развития социальных служб для молодежи и иных учреждений органов по делам молодежи;

- участие в методическом обеспечении, реализации региональных и ведомственных программ по реализации государственной молодежной политики на территории Воронежской области;

- участие в осуществлении мер, связанных с проведением государственной молодежной политики.

Для достижения поставленных целей и задач Учреждение осуществляет:

- разработку нормативно-правовой документации;

- организацию, подготовку и проведение смотров, конкурсов, фестивалей, выставок, семинаров, конгрессов, симпозиумов и других мероприятий;

- разработку методических документов и нормативных материалов в сфере реализации молодежной политики в Воронежской области;

- культурно-просветительскую деятельность;

- оказание правовой помощи организациям, юридическим лицам и гражданам, участвующим в реализации молодежной политики;

- проведение социологических исследований в области реализации молодежной политики в Воронежской области;

- организация экспертизы программ и проектов в сфере молодежной политики;

- оказание социально-культурных, образовательно-развивающих, оздоровительных услуг населению;

- оказание гражданам индивидуальных и групповых психологических, юридических, педагогических, информационных консультативных услуг. [23]

Основные направления работы:

* вовлечение молодёжи в социальную практику и обеспечение поддержки научной, творческой и предпринимательской активности молодёжи. Эта сфера деятельности предполагает развитие эффективных моделей и форм вовлечения молодёжи в трудовую и экономическую деятельность, реализация программ поддержки молодёжного предпринимательства, поддержка тематических слётов, лагерей, фестивалей
* формирование целостной системы поддержки обладающей лидерскими навыками, инициативной и талантливой молодёжи. Это направление предполагает приобщение молодых людей к участию в различных конкурсах и расширения перечня этих конкурсов, повышение общественного статуса лауреатов премий.
* Гражданское образование и патриотическое воспитание молодёжи, содействие формированию правовых, культурных и нравственных ценностей среди молодёжи. Направление предполагает развитие добровольческой деятельности молодёжи, создание условий для деятельности молодёжных общественных объединений и НКО, развитие молодёжного самоуправления, популяпризация таких ценностей как здоровье, труд, семья, толерантность, права человека, патриотизм, служение отчеству, ответственность, активная жизненная и гражданская позиция.
* Развитие системы информирования молодёжи о потенциальных возможностях саморазвития и мониторинга молодежной политики. Направление предполагает развитие информационно-консалтнговой помощи молодёжи, развитие систем информирования и программ социального просвещения по всему спектру вопросов жизни молодёжи в обществе и развитие научно-методического обеспечения деятельности по реализации государственной молодёжной политики [24].

Специфика работы службы по связям с общественностью определяется тем, что организация основана при Департаменте образования, науки и молодёжной политики. Это, например, уменьшает возможность проявления творческих и нестандартных подходов при решении каких-либо информационных вопросов (создание концепции мероприятия, донесение информации до целевой аудитории, привлечение внимания молодёжи к реализуемым проектам), хотя и не исключает их полностью. С другой стороны, огромным плюсом является накопленный опыт и знания, которые позволяют реализовывать масштабные и сложные мероприятия, такие как образовательный форум "Молгород".

Свои PR усилия служба по связям с общественностью распределяет на несколько направлений. Во-первых, это освещений деятельности департамента образования, науки и молодёжной политики. Во-вторых, это освещение деятельности самого "Областного молодёжного центра". При этом информационное сопровождение осуществляется как постоянных проектов, так и разовых акций. Стоит отметить, что некоторые проекты освещаются лучше, чем остальные. Это вызвано, во-первых, значимостью некоторых мероприятий перед другими, во-вторых, нежеланием искать новые пути решения вопроса информационного сопровождения проекта.

Так, например, в городе известен проект "Центр студенческого актива "FoRUM", Областная межвузовская "Студенческая весна", но такой нужный молодёжи проект как Час "юзера" незаметен. Суть проекта: любой молодой человек может бесплатно в течение ограниченного времени пользоваться услугами сети Интернет в Доме молодёжи в компьютерном классе, обучаться работе с компьютерными программами. Это важно для студентов, так как у многих нет компьютера или доступа в Интернет, а готовить домашние задания и курсовые работы они обязаны наравне с более удачливыми товарищами. Однако для распространения информации о проекте не был использован такой банальный канал как расклеивание объявлений в вузах.

Ещё одним направлением деятельности службы по связям с общественностью является освещение работы организации для широкой общественности. Для этого, во-первых, у организации есть корпоративный сайт, на котором регулярно обновляются новости, посвящённые вопросам молодёжной политики, и публикуются пресс-релизы о мероприятиях, организуемых "Областным молодёжным центром".

Во-вторых, организация сотрудничает со многими интернет-порталами города ("Весь Воронеж", "Воронеж online", "Поехали"), где публикуется информация о предстоящих акциях.

В-третьих, организация взаимодействует со многими НКО Воронежа (Автономная некоммерческая организация "Центр международного молодежного сотрудничества "Пассаж-Зебра", Автономная некоммерческая организация "Арт - группа "Квадрат", Некоммерческое партнерство "Бюро путешествий "Сталкер" и другие).

В связи с тем, что служба по связям с общественностью занимается в основном освещением проектов, существует проблема позиционирования учреждения в целом. Это выливается в то, что организация в глазах целевой аудитории становиться расплывчатой и иногда даже не ассоциируется с теми мероприятиями, которые разрабатывает и осуществляет (например, межвузовская "Студенческая весна" многими воспринимается как самостоятельный проект, не имеющий отношений г ГУ "ОМЦ"). Кроме того, многие представители целевой аудитории не знают, как ответить на вопрос "Чем занимается организация?". Возможными вариантами ответа будет перечисление известных мероприятий. Но у "Областного молодёжного центра" есть цель деятельности, миссия, о которой должна знать целевая аудитория. Представляется важным найти каналы, с помощью которых можно было бы разрешить эту информационную проблему.

Одним из них должно стать размещение информации на корпоративном сайте.

Для определения того, какой образ сложился у целевой аудитории о деятельности организации, можно провести опрос с помощью почтовой рассылки, а так же на мероприятиях, проходящих в Доме молодёжи. Стоит отметить, что исследовательской работе в "Областном молодёжном центре" отводится незначительное место. Представляется важным, например, после проведения различных мероприятий проводить опросы участников, чтобы выяснить, как они воспринимают тему мероприятия. Необходимо так же узнать мнение молодёжи о деятельности организации, так как возможны негативные отзывы. Их нужно иметь в виду.

В связи с тем, что организация проводит PR-деятельность не в отношении себя в целом, а в отношении отдельных проектов, представляется важным рассмотреть PR-кампанию отдельного проекта.

Образовательный проект "Форпост" стартовал в 2009 году. Он представляет собой площадку для реализации молодёжных проектов. В 2009 году 67 молодых людей смогли реализовать свои проекты.

В его рамках работают несколько направлений:

* 1. Организация массовых мероприятий.
* 2. Личный бренд. Продвижение и карьера
* 3. Блестящий оратор
* 4. Инновационное творчество (методики технического творчества и инновационного мышления).
* 5. Тренерство (методика разработки тренинга и обучения людей).
* 6. Создание импровизационного шоу

Каждое направление подразумевает проведение тематических мастер-классов, лекций, воркшопов по итогам которых участники приобретают знания, необходимые им для практической реализации своего проекта. Каждый участник, работая в рамках выбранного направления, сотрудничает с тренером, который помогает ему решить вопросы, возникающие в ходе осуществления проекта. Форма наставничества выбрана неслучайно. Во-первых, в Воронеже это уникальный опыт, так как подобного способа взаимодействия с молодёжью не практиковала ещё ни одна организация. Использование этой методики способствует развитию ключевых профессиональных и личностных компетенций обучающихся.

Таким образом, можно сделать вывод, что основа проекта позволяет осуществить качественную PR-работу, так как, во-первых, отвечает требованию уникальности, во-вторых, отвечает реальным потребностям целевой аудитории (человек сам выбирает, какой проект ему реализовать, наставник только помогает ему).

Однако при построении информационной кампании возникает ряд сложностей. Очевидно, что каждый наставник не может одновременно качественно работать с группой людей больше 15 человек. Это значит, что к участию в проекте необходимо привлечь не больше 100 человек. Но небезынтересно, что целевая аудитория проекта – преимущественно студенты, члены общественных организаций.

Необходимо решить проблему информирования ключевых людей и отсеивания тех, кто не готов довести проект до конца.

Решением проблемы стала коммуникация с теми представителями молодёжи, которые либо уже занимались реализацией своих идей, либо имели большой потенциал для такой реализации. Это представители молодёжных объединений, профсоюзов, активов и т.д.

Вывод: организации и проведению PR кампаний в "Областном молодёжном центре" отводится незначительная роль, так как большинство реализуемых проектов нуждаются преимущественно в информационном освещении. Образ организация формируется у целевой аудитории с помощью проведения PR-мероприятий различной направленности (от фестивалей до тренинговых программ). Это приводит к тому, что целевая аудитория часто не имеет чёткого представления о деятельности организации в целом, но имеет чёткое отношение к какому-либо проекту. Необходимо осуществлять PR-кампанию по продвижению миссии и значения организации в целом, опираясь на предварительно проведённые исследования отношения молодёжи к деятельности организации.

# Заключение

В современном российском обществе некоммерческие организации не уделяют связям с общественностью должного внимания. В обществе уже сформировалось положительное отношение к благотворительности и добровольчеству в целом, однако отношение к конкретным НКО остаётся настороженным. В связи с отсутствием грамотной работы специалиста по связям с общественностью в организации её деятельность, цели и базовые принципы непонятны, а зачастую и неизвестны целевой аудитории.

Интересы НКО лежат в множестве различных взаимосвязанных сфер, и механизмы связей с общественностью и их продвижения в этих сферах сильно различаются. Это и работа со средствами массовой информации, и фандрайзинг, и взаимодействие с государством, лоббизм, и работа с персоналом или внутренние коммуникации. За счёт удачно построенной схемы связей с общественностью НКО может открыть для себя дополнительные источники самых различных выгод – от лояльности со стороны государства до доверия её целевой аудитории.

Большинство профессиональных инструментов специалиста по связям с общественностью доступны молодёжной организации, даже если бюджет крайне ограничен. Основной упор при организации и проведении PR-кампании делается на хорошую идею и её яркое оформление.

Без грамотной работы службы по связям с общественностью НКО в нашей стране порой не только не могут добиться своих целей, но и даже сформулировать эти цели. Это приводит к тому, что организации не развиваются и не имеют существенного влияния на общество.

Однако в российской практике есть и положительные примеры грамотной PR деятельности для молодёжных НКО. Пока это достаточно редкое явление и его можно наблюдать в старых организациях, которые уже накопили достаточный опыт. Большинство же молодёжных организаций сфокусировано преимущество на своей деятельности, а не на том, как результаты этой деятельности понимает и видит общественность.

Организации и проведению PR кампаний в "Областном молодёжном центре" отводится незначительная роль, так как большинство реализуемых проектов нуждаются преимущественно в информационном освещении. Образ организация формируется у целевой аудитории с помощью проведения PR-мероприятий различной направленности (от фестивалей до тренинговых программ). Это приводит к тому, что целевая аудитория часто не имеет чёткого представления о деятельности организации в целом, но имеет чёткое отношение к какому-либо проекту. Необходимо осуществлять PR-кампанию по продвижению миссии и значения организации в целом, опираясь на предварительно проведённые исследования отношения молодёжи к деятельности организации.

# Список использованной литературы

1. Либоракина М.И., Якимец В.Н. Гражданские инициативы и будущее России. – М.: Школа Культурной политики, 1997. – 156 с.
2. Федотовских А. Некоммерческий воPRос. // Cо-общение. – 2001. - №7-8// http://www.soob.ru/n/2001/7-8/c/18
3. Коган Е. Социальные программы – дело личной совести?// Sovetnik.ru// http://www.sovetnik.ru/research/?id=17675
4. Учебное пособие по разработке и реализации социальных проектов. – М.: Фонд социального развития "ФОКУС-МЕДИА", 2007 – 195 с.
5. Радина Н.К. , Радин С.В. Телефон доверия. Организация, работа с волонтерами, PR-сопровождение. - Спб: Речь. - 192 с
6. Богомолов М. Связи с общественностью для гражданского сектора. // Центр общественных связей "Гражданин". // http://www.good.cnt.ru/p7\_3.htm
7. Скотт К., Аллен С., Глен Б. Эффективные связи с общественностью. – М.: Вильямс, 2000. – 624 с.)
8. Цыкунов И. Семь причин прервать заговор молчания, или зачем PR некоммерческой организации? // Центр социального программирования. – 11 июня 2006 г. // http://www.ngoprofile.ru/library/5.html
9. Алексеева О. Третий сектор, или благотворительность для "чайников". – М.: BBC-MPM, 1997. – 191с.
10. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: Знак, 1996 – 231 c.
11. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и PR в со- циокультурной сфере.- М.: Флинта, 2006.
12. Специфика ПР-деятельности НКО. Сборник методических материалов. – Ижевск, 2003. С. 38.
13. Гайнуллина З. Береги имидж смолоду. // Пчела. - 2002. – №4(40). - 63 с.
14. Социальные проблемы и настроения. // Общественное мнение. – 2005.
15. Кострикин А.В. Молодежные общественные объединения как социальный институт. // Открытая библиотека научных сборников// http://ms-solutions.ru/index.php?option=com\_content&view=article&catid=38:2010-01-15-12-09-51&id=141:2010-01-18-11-18-28&Itemid=206
16. Обидина Е. Ю. Имидж молодёжной организации и комплекс её коммуникаций: Учебное пособие. - Ижевск: ГОУ ВПО "УдГУ", 2008. - 72 с.
17. Михайлина Е.Ю. Имидж молодежного клуба. – Ижевск, 2004. – 65 с.
18. Школа социального менеджмента. Сборник статей / Под редакцией Киселёва М.Ю., Комаровой И.И. – М.: Карапуз, 2004. – 240 с
19. Бырка А. Активность молодежи – под вопросом? // "Воронежская неделя", - №22 (1850), - 28.05.08г. – 12 с.
20. Молодёжное движение "Freedom house" // http://www.freedomhouse.hrworld.ru/contact.htm
21. Школьные PR-кампании в области здоровья и профилактики зависимостей. Под общ. ред. Т.Н. Ле-ван. — М.: МГПИ; Школьная книга, 2010. — 88 с.
22. Молодёжное движение "Мусора.Больше.Нет" // http://musora.bolshe.net
23. Воронежская область – территория молодёжи. // Интернет-портал "Молодёжь Воронежа 21 века". // http://molvrn.ru/useful/page.php?8
24. Фролов В.В. Основные направления реализации государственной молодёжной политики на территории Воронежской области в 2011 году. // Ежеквартальный вестник "Молодёжная политика Воронежской области". - №1. – 2010. – 49 с.
25. Интернет-ресурс Дома молодёжи. // http://www.mol36.ru

# Приложение А

Результаты опроса, проведённого порталом "Советник". В опросе приняли участие 300 респондентов. Основная их возрастная категория: 22-25 лет (31%). Каждый четвертый в возрасте 26-30 лет, чуть меньше (22%) – 18-21 год. Доля ответивших старше 30 лет также составляет 22%. Более трети работают в PR-департаментах частных компаний, 15% - в PR-агентствах, остальные – в рекламных, маркетинговых, консалтинговых агентствах и других организациях.

Диаграмма 1. Наиболее эффективные инструменты для проведения PR-кампаний в социальной сфере

Диаграмма 2. Какой коммерческий и социальный эффект был достигнут вашей компанией посредством проведения социальных программ?

Диаграмма 3. Факторы, которые тормозят развитие социального PR в России

Приложение Б

Зависимость выбора стратегии продвижения от возраста НКО

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ведется лоббирование интересов НКО, целевой группы и населения |  |  |  |
| Оптимизирована оргструктура НКО, есть опыт социального партнерства (государство-бизнес-НКО) |  |  |  |
| Ведется маркетинг, найдена своя ниша на рынке услуг обществу  |  |  |  |
| Сформирован имидж, налажены бухучет и поиск средств, растет квалификация персонала |  |  |  |
| Заложены основы оргструктуры, навыки проектирования и фандрайзинга  |  |  |  |
| Определена миссия  |  |  |  |
| Создана команда |  |  |  |
|  | Детство | Юность  | Зрелость |

Приложение В

Анкета для школьников для фестиваля социальной рекламы.

1. Вы курите?

2.Сколько лет Вам было, когда Вы впервые попробовали сигарету? (среди тех, кто пробовал).

3. По какой причине Вы начали курить?

4. Пытались ли Вы когда-либо бросить курить?

5. Удалось ли Вам бросить курить? (среди тех, кто пытался).

6. Почему Вы курите?

7. Знаете ли вы о том, что курение наносит вред Вашему здоровью?

Анкета для школьников для конференции.

1. Пробовал(а) ли ты когда-либо курить?

2. Слышал(а) ли ты про курительные смеси?

3. Узнал(а) ли ты что-либо новое в ходе конференции?

4. Считаешь ли ты курение глобальной современной проблемой?

5. Что ты сделаешь, если узнаешь, что твой знакомый закурил?

6. Можешь ли ты отличить курящего человека от некурящего? По каким признакам?

7. На твой взгляд, можно ли освободиться от наркотической зависимости? Как, ты считаешь, можно не попасть под дурное влияние и не обзавестись вредными привычками, остаться свободным?

Приложение Г

Упоминание организации "Мусора.Больше.Нет" в различных СМИ в 2010 году.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название материала | СМИ |
| 1 | Философия чистых улиц | Российская газета |
| 2 | Активисты группы "Мусора. Больше. Нет. Витебск" очистили лес в Лучесе | Народные новости Витебска |
| 3 | Ленобласть стала чище на 52 тонны мусора | Деловой Петербург (интернет-портал) |
| 4 | Борьба с мусором по выходным | Известия |
| 5 | Теперь на Комсомольских прудах "мусора больше нет"! | Интернет-портал г. Обнинск |
| 6 | Уборка с размахом | 100ТВ |
| 7 | Эфир на радио "Эхо Москвы" о проекте "100 акций" | Эхо Москвы в Петербурге |
| 8 | Жителей Приморского района приучают сортировать мусор | Комсомольская правда |
| 9 | Добровольцы привели в порядок берега Голубых озер | 100ТВ |
| 10 | Зачем люди убирают мусор за другими? | Интернет-портал Санкт-Петербурга |
| 11 | Об уборке на карьере | СТС |
| 12 | На мраморном карьере Челябинска прошел экологический open air | Вести |
| 13 | Уфимские активисты за два часа собрали 120 мешков мусора | Интернет-портал г. Уфа |
| 14 | Заметка про борьбу, Высоцкого, Мусора.Больше.Нет и акцию в Бутово | Сайт радио "Эхо Москвы" |
| 15 | Петербуржцы прибрали Вятку и рассказали, как заработать на мусоре | Навигатор |
| 16 | Большая уборка на Вятке | ГТРК Вятки |
| 17 | Фестиваль "ЭТОЭКО" | Сайт Министерства природопользования, лесного хозяйства и охраны окружающей среды Самарской области |
| 18 | Человеческое дело | Сайт радио "Эхо Москвы" |
| 19 | Проекту Экомобиль посвящена часть сюжета программы Честно "Деньги в мусорном ведре" | Рен-ТВ |
| 20 | "Ответы на отбросы" | Коммерсант |
| 21 | Часть сюжета "Армия спасения" в программе "Профессия репортер" | НТВ |
| 22 | Про уборку на пустыре | 100ТВ |
| 23 | про акцию "Батарейки в утилизацию" | 100ТВ |
| 24 | Проекту Экомобиль посвящена часть сюжета новостей | РенТВ |

Приложение Д

Структура учреждения "Областной молодёжный центр".

1.Отдел общественных связей и информационных технологий – создание информационной среды для деятельности социальных служб, организаций и учреждений, работающих в сфере молодежной политики.

Основные проекты и программы:

- Час "юзера"

- "Электронная рассылка ГУ "ОМЦ"

- Психологическая служба

- Юридическая служба

2. Отдел по работе с детскими организациями – координация деятельности детских общественных объединений Воронежской области.

Основные проекты и программы:

- Заочная школа лидера

- Фестиваль "Детство без границ"

- Областной конкурс "Лидер 21 века"

- День детских организаций Воронежской области

- Сборы и школы актива детских организаций для активистов и руководителей детских организаций

- Фестиваль школьной и студенческой прессы "Репортёр-2011"

- Областной конкурс "Социальная реклама глазами детей"

- Областной конкурс "Взрослый+"

- Областной конкурс "ВсёPro100"

- Областная акция "Ярмарка добрых дел"

- Весенняя неделя добра.

3. Отдел по работе с молодежными организациями – методическая, информационная, организационная поддержка молодежных инициатив.

Основные проекты и программы:

- Центр студенческого актива "FoRUM"

- Программа "Арт-Профи Форум"

- Заочная школа социального успеха

- Мастер-классы для молодежного актива

4. Отдел организации массовых мероприятий – привлечение молодежи к участию и организации массовых мероприятий.

Основные проекты и программы:

- Фестиваль самодеятельного студенческого творчества "Студенческая весна"

- Весенняя неделя добра

- День молодежи

- День открытых дверей Дома молодежи

- Образовательный проект "Форпост"

- Образовательный форум "Молгород"

- Молодёжный инвестиционный конвент

- Красная гвоздика

5. Отдел развития клубной системы – развитие клубной системы, привлечение молодежи в творческие объединения и создание условий для организации молодежного досуга.

Основные проекты и программы:

- Молодежное КВН-движение

- Движение интеллектуальных игр "Что? Где? Когда?"

- Клубы Дома молодёжи

- Обучение руководителей клубов