**Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работы**

Введение.

Актуальность.

Социально-экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы и, в частности, многих социальных связей. Как следствие этого, произошло разрушение традиций, которое повлекло за собой разрушение моральных норм, а также национальной культуры,

Таким образом, восстановление общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить как гомеостазис общества, так и личностное равновесие.

К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную функции. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросла.

Однако, закономерно встает вопрос об эффективности данной рекламы и ее специфике. В связи с этим является актуальным изучение влияния социальной рекламы на общественное мнение. Социально-психологический аспект этого феномена до сих пор не освещен в научной литературе. Вопрос об изученности механизмов формирования массовых социальных оценок, традиций, стереотипов также остается открытым.

Обусловленное интересами и ценностями социального субъекта общественное мнение в своей оценочной функции постоянно отбирает из духовной и природной действительности то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения его интересов, обеспечения его выживание.

Будучи элементом культурно-идеологической подсистемы, общественное мнение взаимодействует со всеми остальными ее подсистемами - нормативной, организационной и информационно-коммуникативной. Оно выступает как полноправный участник политических процессов, реализуя прежде всего свои социологические функции ( адаптирующие, культуронаследования и социорегуляции ).

Вот почему социальные службы не могут игнорировать данный феномен. Он включается в предметное поле теории социальной работы. Чтобы влиять на мнение людей, необходимо обладать максимально широкими знаниями о том, как люди мыслят и как они поступают в различных обстоятельствах.

Игнорирование социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, ее воспитательной и адаптивной функций, сказывается на эффективность деятельности социальных служб. В связи с этим уже сейчас многие учреждения социальной службы обращаются к социальной рекламе, понимая ее актуальность.

Социальная реклама может и должна рассматриваться как один из методов социальных служб. Поскольку социальная реклама - одна из составляющих PR, есть смысл рассматривать ее не как отдельно существующий феномен, а в рамках общей системы связей с общественностью.

Предметная область исследования : теория социальной работы и PR.

Объект: связи с общественностью, общественное мнение .

Предмет: освещение социальных проблем методами PR и социальной рекламе

Проблема : необходимость использования современных методов социальной рекламы и PR в социальной работе.

 Цель исследования : теоретическое обоснование значения использования PR и социальной рекламы в социальной работе государственных и муниципальных учреждениях.

Задачи исследования:

Дать анализ рекламной деятельности как нового вида социальной деятельности; раскрыть сущность, смысл, необходимость и цели службы связи с общественностью.

Выяснить роль социальной рекламы в формировании имиджа социальных служб и некоммерческих организаций; формировании национальной идеи, стереотипов, традиций.

Определить роль СМИ в связях с общественностью.

Определить средства и методы PR в системе государственной и муниципальной службы.

 Выяснить отношение жителей города к социальной и политической рекламе.

Анализ литературы:

Разнообразные стороны рекламы явились объектом внимания многих ученых. В ее изучении сложились определенные подходы как в зарубежной, так и в отечественной науке. За рубежом наиболее выражены два подхода к исследованию феномена рекламы: маркетинговый и коммуникационный. В первом подходе реклама трактуется как один из компонентов маркетинга, здесь исследуется, в основном, экономическая сторона рекламной деятельности. В рамках коммуникационного подхода реклама рассматривается как средство коммуникации; главное внимание при этом уделяется изучению психологических аспектов рекламы (*Ю.Л. Борисов, . Б. Грушин, Л.Ю. Гермогенова, Г.Н. Кэссон, В. Перепелица, Б.С. Разумовский, В.Л. Музыкант).*

Отечественные ученые также неоднократно обращались к данной тематике. Начиная с прошлого века, в России стали появляться работы, посвященные психологии рекламы. В советское время особое внимание уделяли пропагандистским возможностям рекламы. В частности, изучалась эффективность психологического воздействия, критерии восприятия рекламы, психология потребительских мотивов; разрабатывались методики психологического воздействия посредством рекламы.

Проблема использования психологических знаний в рекламной деятельности актуальна и сегодня. Свидетельством этого являются многочисленные публикации на эту тему в периодической печати, различные научные статьи и монографии. Это труды *Э. Аронсона, Н.И. Богомомоловой, Н.В. Алимпиевой, В.Н. Володеевой, В.Г. Зазыкина, Т.И. Ивлева, А.Н. Лебедева и А.К. Боковикова, В.В Усова, В.М. Шепеля и др.*

Социология общественного мнения получила свое развитие в работах *Ф. Гольцендорфа* "Роль общественного мнения в государственной жизни" и *Ф. Тенниса* "Критика Общественного мнения". Позднее она стала взаимодействовать с социологией политики и социально-массовых коммуникаций (*П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл, Д.В. Дмитриев, В.П. Конецкая*).

При помощи социологического метода выясняется влияние информации и рекламы на формирование общественного мнения (*Н.Н. Худенко, П.В. Горбунова, Д.П. Гавра и др*.); политические установки, предпочтения избирателей, политические привязанности и предрассудки (*Т.И. Заславская, Г.В. Осипов, В.П. Ядов, В.Н. Жуков, Д.В. Ольшанский, О.В. Кучмаева*, а также зарубежные исследователи – *С. Липсет, А. Кэмпбелл, Раджив Батор, Д. Джугенхаймер и др*.).

В связи с относительно недавним появлением в рекламной терминологии понятия "связи с общественностью", которое ввел английский

Профессор *Сэм Блэк* в конце 80-х годов, работ, посвященных данной проблематике, не много. Труды *Сэма Блэка и Доти Дороти* легли в основу изучения PR.

Рядом ученых исследуется влияние общественного мнения на национальное развитие и на межнациональные отношения, формирование гражданского самосознания и национальной идеи (*Р.М. Тухватулин, И.Б. Гасанов, Д.Г. Амбуладзе, Н.В. Кривельская, В.И. Ильичев, В.Н. Иванов и др.*).

Вопросам социального маркетинга и социальных технологий в сфере рекламы как в зарубежной, так и в отечественной литературе уделено недостаточное внимание. По проблеме социальной рекламы до сих пор не существует полноценной монографии, полностью посвященной данной теме. Более того, эта проблема не разработана в предметной области социальной работы, а социально-психологической аспект этого феномена не освещен в научной литературе. Но несомненно большой вклад в определение роли служб связи с общественностью и социальной рекламы в формировании имиджа соц. служб и других некоммерческих организаций внесли следующие авторы: *Т.В. Астахова, Г.Г. Почепцов, В.М. Мелиховский, Э.А. Капитонов, В.Н. Иванов, А.Н. Чумиков*.

Помимо вышеперечисленных авторов, в данной работе были использованы выводы, изложенные в общетеоретических трудах *В.Я. Сюнькова, В.Н. Турченко, О.Д. Гаранина, Г.Н. Горшенкова*.

PR и социальная реклама как социальный институт и деятельность

Служба связи с общественностью: смысл и необходимость

Социальные службы не могут игнорировать социальную рекламу, понимая ее влияние на эффективность их деятельности. В связи с этим социальная реклама и работа с общественностью должна занимать важное место в маркетинге социальных услуг. Стратегической целью усилий по связям с общественностью является ознакомление публики с деятельностью третьего сектора, создание у нее верного представления о том, чем живут социальные службы и некоммерческие организации (НКО). Взаимоотношения социальных служб и СМИ также является одной из сложных задач. Ведь несмотря на то, что в любой газете есть отдел социальных проблем, журналисты не часто пишут об НКО, поскольку плохо знают их работу, и “благотворительная” тема часто относится к разряду “рождественских” рассказов.

В России социальной рекламой занимается лишь считанное число рекламных агентств, в то время как опыт стран с развитой социальной сферы показывает, что значение маркетинга в ней значительно возрастает. Это объясняется:

* расширением объема оказываемых социальных услуг;
* усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т.д.);
* отсутствием конкуренции, ибо в основном этими проблемами занимается государство и немного – общественные благотворительные организации. В связи с этим нужно создание необходимого механизма реализации идеи социальной помощи.

В России эти обстоятельства имеют место, но одновременно ситуация осложняется недостаточным финансировании социальных услуг. Прежде чем перейти непосредственно к использованию социальной рекламы социальными службами необходимо определиться с понятиями.

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.).

Само словосочетание “связи с общественностью” появилось в нашем обиходе около десяти лет назад. “Паблик рилейшнз. Что это такое?” - так называлась книга английского профессора Сэма Блэка, который первым рассказал российской аудитории об этом.

Существует множество определений понятия “связи с общественностью”. Вот, например, трактовка Института связи с общественностью (Великобритания): “PR – это спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью”.

Также распространено следующее определение: PR – это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции:

* направленные на установление и поддержание открытого двухстороннего общения между социальными службами и их общественностью;
* посредством положительных информационно разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответных общественных реакций;
* основанных на правде, знании и гласности;
* с целью достижения взаимопонимания, согласия, социального партнерства и создания благоприятных обстоятельств.

Но несмотря на разнообразие определений, исследователи сходятся в одном: деятельность в сфере связей с общественностью есть часть процессов управления коммуникацией между организацией и ее целевой аудиторией. Целевая аудитория при этом может пониматься широко – как общественность.

Общественность – это все те, с кем социальная организация вступает в контакт как внутри (служащие, сотрудники, работник, акционеры, члены общественных организаций и т. п.), так и за ее пределами (избиратели, налогоплательщики, местные жители, социальные заказчики, партнеры, потребители и т. п.).

Структура общественности:

* население в сфере влияния;
* структуры самоуправления;
* СМИ;
* общественные объединения;
* сотрудники администрации;
* вышестоящие органы власти;
* ключевые аудитории в кризисных ситуациях;
* производственные и другие органы.

В условиях переходного времени нарождаются новые социально-политическая и экономическая дифференциация и конфигурация, формы экономического хозяйствования государственного и муниципального управления, способы волеизлияния общественности. Для обеспечения собственной жизнедеятельности в ситуации нарастающей конкуренции, в том числе и внеценовой, все *социальные службы вынуждены заниматься организованной деятельностью по связям с общественностью: оценкой реакций общественности на деятельность организации, установлением контактов, поддержанием репутации информационно разъяснительной работы и т. п., полагаясь только на собственные возможности и силы.*

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

Установление двустороннего общения как консенсусной коммуникации в рамках социальной ответственности обусловливает 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 социальной организации, но с соблюдением интересов общественности, что и позволяет достигать социального партнерства, согласия и спокойствия в обществе.

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

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

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

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

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

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

Связи с общественностью в США развивались быстрее, чем в других странах. Уже в конце 40-х годов зарубежные исследователи пришли к выводу, что с помощью PR американское общество успешнее адаптируется к изменяющимся обстоятельствам, что способствует разрешению противоречий между его институтами.

В России связи с общественностью развиваются с начала 90-х годов. Методы PR первыми начали использовать представители деловых кругов. В Москве были открыты представительства международных агентств, возникли российские агентства. В государственной реестр профессий внесли новую специальность, и сегодня уже многие вузы выпускают дипломированных PR-специалистов.

Национальные ассоциации, объединяющие этих специалистов, существуют в большинстве стран мира. У нас действуют две профессиональные организации: Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) и Гильдия работников пресс-служб и служб PR России.

Консультанты по связям с общественностью работают в различных областях PR: в сфере деловых коммуникаций, взаимоотношений с инвесторами, в государственном секторе, в сфере культуры и образования.

В российских некоммерческих и благотворительных организациях пресс-секретари появились не так давно. В социальных же службах недостаток этих специалистов особенно очевиден.

Западные некоммерческие организации тоже нечасто употребляют этот термин. Как заметил американский журнал “Новости маркетинга”, НКО гораздо легче признать, что они “повышают уровень информированности публики о своей деятельности”, чем занимаются рекламой или PR.

PR-программы осуществляют, согласно результатам опроса Института Гэллапа, меньше половины некоммерческих организаций. Но сели на Западе общественные организации все-таки составляют 13% клиентов PR-агентов, то у нас этот процент практически равен нулю.

*Некоммерческие организации* широко используют методы из арсенала PR, в том числе, проведение публичных акций, семинаров, конференций, “круглых столов”, но пока эти программы не являются частью единой программы по связям с общественностью.

Российские НКО на сегодня не располагают финансовыми или кадровыми возможностями для ведения кампаний по связям с общественностью в отличие от коммерческих и государственных организаций. Лишь единицы более чем из 40'000 НКО и социальных служб могут обратиться за профессиональной помощью, поскольку эта услуга дорогая.

Согласно результатам опроса, проведенного ВЦИОМ по заказу Европейской программы взаимодействия, сотрудники некоммерческих организаций считают обучение основам связей с общественностью чрезвычайно важным, а проблему организации PR в третьем секторе - нерешенной.

В последнее время наметились в сфере связей с общественностью для третьего сектора перемены к лучшему. В НКО созданы пресс-службы. Активно работает Агенство социальной информации, к услугам которого прибегают российские СМИ и органы государственной власти.

Пресс-служба Социально-экономического союза ведет семинар для тех студентов факультета журналистики МГУ, кто хочет писать о проблемах некоммерческих организаций. Приложение к газете “Экономика и жизнь”, “Компаньон PR”, посвятило теме PR в некоммерческих организациях два выпуска.

PR нужны третьему сектору, чтобы сформировать общественное мнение в России по отношению к некоммерческим и благотворительным организациям. Ведь несмотря на то, что идея благотворительности стала приемлемой в обществе, люди практически ничего не знают о деятельности таких организаций. Имидж НКО пока не сформировался ни среди граждан, ни среди предпринимателей, которые являются потенциальным источником средств существования третьего сектора. Если обычные граждане относятся к нему нейтрально, то у бизнесменов – часто негативное мнение, основанное на личном опыте и сложившееся представление о том, на что лучше тратить деньги. Пока они охотнее финансируют разовые или нестандартные проекты, которые помогают привлечь внимание СМИ.

Например, “Столичный банк сбережений” подарил пятьдесят килограмм золота на восстановление храма Христа Спасителя. Он также известен тем, что взял шефство над азиатским слов, взяв его на пожизненное содержание.

Связи с общественностью помогают некоммерческим организациям решать проблему сбора средств. Пока во многих НКО фандрайзер часто выполняет функции пресс-секретаря. Конечно, фандрайзер – своего рода “взаимоотношения с инвесторами”, однако фандрайзер по неволе становится специалистом по связям с общественностью. На Западе – процесс обратный. Например, создание калифорнийского музея-заповедника “Черепаший залив” началось с того, что на работу был принят пресс-секретарь, разработавший программу по связям с общественностью: PR-кампания помогла заповеднику собрать миллион долларов.

Добровольцев привлекают также с помощью методов PR. Не секрет, что НКО существуют благодаря помощи волонтеров. В отличие от США, ежегодно от пятидесяти до семидесяти миллионов человек жертвую свое время на работу в НКО, у нас эта цифра составляет

Актуальность овладения технологиями связей с общественностью связана еще с одним фактором. Сегодня НКО приходится считаться с тем, услугами PR-агентов государственные организации или частные компании, чьи интересы расходятся с интересами третьего сектора. Например, руководство скоростной ж/д магистрали Москва – Санкт-Петербург, строительству которой пытаются воспрепятствовать российские экологические организации, пригласило к сотрудничеству одно из PR-агенств, члена Российской ассоциации по связям с общественностью, чтобы сформировать в свою пользу благоприятное общественное мнение.

Основные цели службы связи с общественностью применительно к социальным организациям.

Выступая в качестве элемента системы социального управления, деятельность PR направлена на достижение ненасильственными средствами следующих основных идей.

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

Данная функциональная ситуация связана с необходимостью создания благоприятного климата в своей общественности, обеспечивающего нормальное функционирование организации и расширение поля ее деятельности. Завоевание доверия требует от организации систематического предварительного объяснения людям того, что им надо знать в профессиональном, обыденном и эмоциональном смысле.

*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.

 Социальным службам для этого необходимо: правдиво и интересно информировать людей о своей деятельности, инновационных планах; добиваться идентификации “своих” ценностей общественности с организационными; способствовать оформлению и институциализации общественностью своей поддержки властных структур.

*Сохранение или изменение имиджа (репутации) организации и ее руководства (а именно социальных служб).*

Наше представление об окружающем мире фиксируются в виде образов – имиджей. Они-то, в конечном счете, и определяют установки и поведенческие доминанты людей в отношении соответствующих объектов и явлений.

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.

В отличие от него понятие “стереотип” – это обобщенное представление похожих явлений, сокращающие набор отличительных черт. Сводя разнообразие мира к немногим определенным категориям, стереотип облегчает, упрощает восприятие, понимание и оценку явлений. Связано это со стремлением человека однозначно “рассортировать” информацию

Например, когда мы руководствуемся стереотипом, обобщая в нем какие-то черты, характерные для представителей наших групп, мы не анализируем характер человека. Мы сразу видим бесшабашного цыгана, коварного азиата, хитрого еврея, ленивого русского, стопроцентного американца и т.д.

Возьмем политическую борьбу, где политическая реклама создает своим кандидатам определенный имидж, в котором подчеркивается отличие каждого политического кандидата. Создающийся образ должен ассоциироваться с подсознательными устремлениями масс, с тем, что льстит их самолюбию или отвечает неудовлетворенным потребностям. В то же время он должен отворачиваться от всего колющего публике глаза, выглядеть противоположностью того, что в данный момент ей неприятно.

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. Поэтому так неумело и бесталанно формируются выборные образы партий и отдельных депутатов, властных структур, где не чувствуется ни соответствующей режиссуры, ни психологического тренинга и т. п.

У разных людей, социальных групп могут возникать разные образы одного и того же объекта. Дело в том, что эффективная политика, результативность деятельность любой организации во многом зависит от того, как их понимает общественность: является ли организация хорошим членом общества, приносит ли она общественную пользу и т. п. Именно это и лежит в основе так называемой рекламы “престижа” или “институциональной рекламы”, как самого сложного вида рекламы – реклама PR. При этом 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.

*Приобщение организации к ценностям других, чтобы действовать в интересах общественности.*

Для старой администрации в условиях командно-административной системы понятие “выгодно” применялось исключительно для государства. В условиях развития демократии и становлении гражданского общества необходимость взаимовыгодного сотрудничества, забота о благоприятном отношении общественности к деятельности органов власти – это основа проведения сильной и уверенной социальной политики с адекватной социальной ответственностью.

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

* обеспечивать руководство социальных служб информацией об общественном мнении и оказывать им помощь в выработке адекватных ответных мер;
* поддерживать руководство в состоянии готовности к различным переменам, путем заблаговременного предвидения тенденции.

Властные структуры вынуждены вмешиваться в дела населения или выдвигать перед ним новые требования, и тогда люди либо поддерживают эти действия, либо вынуждены защищать свои интересы. В результате в демократически правовом государстве *общественное мнение* становится общепризнанным инструментом и способом завоевания и удержания благорасположения, депутации власти.

Общественное мнение – это аккумулированные оценочные суждения (взгляды, побуждения) социальных групп, общностей по вопросам, представляющим их общие интересы. Дело в том, что какую бы из сфер жизни общества мы бы ни выделили – духовно-идеологическую, политическую, социально-экономическую, культурную и т. п., общественное мнение во многом определяет характер их бытия и процессы развития.

Функционируя в духовной идеологической сфере, общественное мнение оказывает воздействие прежде всего на процесс восприятия и трансляции духовных ценностей. Кроме того в своей информационной функции общественное мнение служит в качестве источника информации для идеологов и средства обратной связи между ними и общественностью.

Значимые механизмы формирования массовых социальных оценок для формирования таких духовных образований как *стереотипы, традиции*. Обусловленное интересами и ценностями социального субъекта общественное мнение в своей оценочной функции постоянно отбирает из духовной и природной действительности то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения его интересов, обеспечения выживания и развития. В обеспечении данных процессов общественное мнение участвует через функции воспитания и социализации. Так же следует отметить, что суждения и оценки общественности, это по существу, та среда, в которой живет идеология.

В культурной сфере общественное мнение также есть элемент процесса воспроизводства и трансляции духовных ценностей, традиций, обрядов и т.п.

Результатами функционирования общественного мнения в культурной сфере могут быть:

* изменения в культурной политике государства;
* изменения в деятельности культурных институтов и СМИ;
* возникновение и исчезновение культурных и эстетических традиций, школ, стилей;
* приход и уход эстетических лидеров, деятелей культуры и искусства;
* изменение в сознании и поведении людей в сфере культуры.

Роль общественного мнения в политической сфере также очень велика. Этот феномен связан с реализацией как общих (политической социализации и включения в политику), так и процессуальных (выражение и интеграция интересов, принятие и выполнение политических решений) функций политики, встроен в осуществление процессов политического руководства.

Общественное мнение выступает как полноправный участник политических процессов, реализуя прежде всего свои социологические функции (адаптирующие, культуронаследование и социорегуляции).

Общественное мнение участвует и в проведении экономической и социальной политики. Особенно важна его связь с процессами обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития.

Выявление массовых общественных оценок является неотъемлемым компонентом *социального планирования.* Изучение субъективных характеристик удовлетворенностью жизнью, трудом, степени нуждаемости и уровня обеспеченности является основанием для социального планирования на всех уровнях управленческой иерархии.

Разработка и реализация систем *социальной защиты*, оценка эффективности их функционирования также невозможна без обращения к исследуемому феномену.

Кроме того, общественное мнение наряду с правовыми правилами, осуществляя функции регулирования, консультирования и контроля снизу, способствует снижению произвольности в отправлении власти и злоупотреблении со стороны агентов власти. Данная критическая функция общественности является необходимой для создания форм демократического принятия решений, где центральной становится направленность коммуникаций органов власти и общественности на взаимопонимание в определении, планировании и осуществлении *социальной политики.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поведенческая компонента слабо выражена | Появление поведенческой компоненты | Поведенческая компонента доминирует |
| СМИ  | Опросы и референдумы | Голосование на выборах | Собрания, митинги и демонстрации | Акции протеста и неповиновения | Забастовки | Массовые беспорядки |

Поэтому чем выше обеспеченность уровня готовности властных, управленческих структур действовать в кризисных ситуациях, тем быстрее и безболезненнее они разрешаются. Деятельность PR и направлена на убеждение людей в правильности работы властных структур и усилении местного самоуправления общественным авторитетом, нахождении выходов в конфликтных ситуациях, опираясь на знания интересов и ориентацию общественности.

Специалисты по PR в государственных структурах руководствуются определенными правилами, механизмами формирования общественного мнения.

Во-первых, учет уровней ОМ:

* уровень массовой оценки, ценностного отношения к явлениям;
* уровень массово-волевого побуждения к действию, т. е. слияние оценки со стремлением к изменениям;
* уровень массового поведения, т. е. слияние настроений и действий;

Во-вторых, учет этапов формирования ОМ:

* возникновение чувств и представлений (общая информированность);
* столкновение различных мнений (обработка одних другими);
* распространение “типизированного” мнения в определенном социальном ареале;
* воздействие ОМ на поведение людей

В-третьих, учет механизмов формирования ОМ:

* спонтанно, в процессе жизнедеятельности людей (образ жизни, массовая культура и т. д.);
* организационно-информационных: пропаганда, реклама, СМИ.

Социальная реклама на службе третьего сектора: опыт России и США

Большинство акций в сфере PR переплетены с престижной (институциональной) рекламой, которая создает правильное понимание общественностью места и роли организации, ее руководства в жизнедеятельности общества и общины, их социальной ответственности и приносимой пользе. Существует два подхода престижной рекламе:

Первый – информирование общественности о том, что организация является хорошим членом общества и вносит вклад в благосостояние региона.

Данная задача решается по следующим основным направлениям:

а) поддержание и развитие инициатив предпринимателей, подающих надежды;

б) содействие новым возможностям образования для молодежи;

в) содействие разнообразной творческой деятельности (культура, искусство) и консолидации общества;

г) поддержка усилий и помощь в защите окружающей среды и повышении качества жизни;

д) поддержка усилий по обеспечению общественной безопасности;

е) участие в официально разрешенном лоббировании интересов региона, местного самоуправления.

Второй – систематическое представление широкой, масштабной информации по вопросам жизнедеятельности властных структур, интересующим общественность.

Основные направления:

а) демонстрация близости к другим организациям и гражданам через установление, поддержание и расширение контактов с ними.

б) демонстрация уважения к организациям и гражданам стремлением информировать общественность о существе принимаемых решений;

в) демонстрация “отзывчивости” властных структур, делая их работу более открытой и демократичной для граждан, включая их в сферу политического управления;

г) пропаганда образцов исполнения должностных обязанностей представителями государственной службы;

д) противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений

Вообще для многих в России социальная реклама – относительно новый феномен, но в США уже давно обращаются к ней в рамках PR компаний. Само словосочетание “социальной рекламы” - калька с английского “social advertising”. В США для обозначения такого типа рекламы используют также термины public service advertising и public service announcement (сокращенно PSA)

Всем известно: рекламу создают для того, чтобы побудить человека предпринять какое-то действие, например, купить товар. Создатели социальной рекламы такой задачи не ставят. Цель PSA – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Такая реклама рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей, СПИД и т.д. Она может затрагивать также интересы более узких групп населения, например, жителей какого-либо города, озабоченных чистотой воды в местном водоеме.

Общественные организации США впервые занялись социальной рекламой в 1906 г.: американская гражданская ассоциация призвала защитить Ниагарский водопад от бесчинства, творимого электрическими компаниями. А правительство стало использовать PSA еще в годы гражданской войны, публикуя бесплатные объявления о найме в армию, о продаже государственных облигаций, превратив социальную рекламу в мощное средство пропаганды.

Когда Америка вступила в первую Мировую войну, был образован комитет общественной информации, который разъяснял населению, *почему* страна ведет войну и *что нужно делать*, чтобы ее выиграть. В 1942 Комитет преобразовался в Рекламный совет, взявший на себя задачу “мобилизовать нацию для победы”. В послевоенные годы Совет занялся планированием работы по социальной рекламе.

Совет декларирует свою независимость от государственных дотаций и поддерживается американскими деловыми кругами, включая индустрию рекламы и коммуникации. Рекламные кампании, организованные им служат интересам “публики в целом”, а не отдельных групп. Темы предлагает федеральное правительство и некоммерческие организации (НКО). Совет занимается планированием, созданием и размещением социальной рекламы, координирует работу рекламных агенств, участвующих в производстве рекламы.

Американские компании и корпорации не только финансируют деятельность Рекламного совета, но и сами тратят деньги на разработку PSA. Например, известная косметическая фирма “Avon” финансировала создание кампании, посвященной раку груди. Компания “Pilot Pen”, выпускающая ручки, потратила несколько миллионов долларов на кампанию о СПИДе.

Затраты на размещение рекламных объявлений составляют более 800 млн. долларов в год. Только телекомпания CBS ежегодно показывает 17 тысяч рекламных сюжетов, посвященным социальным проблемам. Если реклама поднимает серьезную социальную проблему, место или время в СМИ выделяется бесплатно.

В 50-е и 60-е годы Рекламный совет достаточно консервативно выбирал темы для рекламных кампаний, и они не вызывали особых споров и разногласий в обществе: Совет призывал писать письма солдатам, которые воевали в Корее; пристегивать ремни безопасности; спасать лес от пожаров. Число лесных пожаров действительно стало на половину меньше, сократилось число дорожно-транспортных происшествий и т.д.

Под влиянием общественной критики совет изменил свою политику. Для рекламных кампаний стали избирать “горячие” небезобидные темы, например, войну во Вьетнаме. Рекламный совет оказался первым, кто вынес на обсуждение проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми, СПИДа. К проведению кампаний привлекли много правительственных и общественных организаций: службу иммиграции, министерства связи и здравоохранения.

Реклама мер защиты от СПИДа превратилась в кампанию национального масштаба – это, пожалуй, одна из самых больших заслуг Совета. Новая кампания рассчитана на женщин в надежде на то, что они будут более открыто обсуждать СПИД в семье, и проблема станет предметом более широкого обсуждения. На производство ролика “СПИД: чем больше вы знаете, тем меньше риск“ правительство потратило 670'000 долларов.

Опыт американцев доказывает, что PSA – эффективное средство борьбы с социальным злом. *Такая реклама меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим меняется и их поведение.*

В 1987 г. был создан образ водителя, который не пьет за рулем: “Трезвость за рулем”. И этот образ превратился в новую социальную ценность. Число смертей в автомобильных авариях, вызванных алкогольным опьянением, за последние семь лет уменьшилось на 20%.

Рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии заставила отказаться от сигареты в три раза больше калифорнийцев, чем в среднем по стране. Есть и обратная закономерность: как только на ТВ стало меньше рекламы о вреде наркотиков, кривая роста наркомании среди подростков пошла вверх.

Американские агентства считают необходимым для своей профессиональной репутации работать над PSA. Американская рекламная федерация ежегодно присуждает премии за лучшие работы в сфере социальной рекламы в номинации Public Service. Некоторые PSA традиционны, и выступали против курения, пьянства за рулем насилия над детьми. Однако PSA осваивают и новые темы. В прошлом году награды удостоен рекламный щит “В Лос-Анджелесе трудно найти пару хороших легких. Становитесь донорами!”

В Америке считают, что социальная реклама 90-х годов – это проявление доброй воли общества. Те, кто создает PSA, хотят выработать новую систему ценностей, которая поможет достичь общественного согласия и гармонии. Как романтики, они верят, что немного изменят мир к лучшему. Как прагматики, они знают: профилактика обходится дешевле, чем лечение. К тому же, хорошие идеи нуждаются в рекламе гораздо больше, чем плохие.

В России социальной рекламой занимается лишь считанное число рекламных агентств. Главным двигателем развития социальной рекламы является Рекламный совет, созданный в 1993 г. по инициативе рекламной фирмы “Домино”.

В Рекламный совет, объединяющий на добровольной основе единомышленников, входят СМИ: редакции газет – “Комсомольская правда”, “Семья”, “Труд”, “Вестник благотворительности”; телекомпании – НТВ, Останкино, МТК; радиостанции – “Европа плюс”, “Маяк”, “Радио России”, “Эхо Москвы”; общественные организации – Женский либеральный фонд, Московский фонд Милосердия и здоровья, благотворительный фонд “Сопричастность” и некоторые другие.

Цель Совета – создавать единый рекламный продукт по социальной проблематике. После того, как выбрана новая тема рекламной кампании, Совет разрабатывает макет для печатных СМИ, выпускает видео- и аудиоролики. Принципиальная позиция Совета состоит в том, чтобы не ставить своей марки на рекламной продукцию. Его члены и те, кому близка идея той или иной рекламной кампании, предоставляют ей место на полосе и эфирное время.

В числе рекламных кампаний, проведенных Советом, такие, как: отношения в семье “дети-родители” (“Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям”), отношение к детям в семье (“Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви”), отношение к жизни (“Это пчелы. За них все решила жизнь Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен”).

С 1995г. деятельность по производству по размещению социальной рекламы регулируется статьей 16-й Федерального закона “О рекламе”.

 Информационно-коммуникативная модель связей с общественностью

Деятельность службы связей с общественностью носит информационно-коммуникативный характер, заключающей в себе передачу параметров, обмен информации в процессе двустороннего общения социальной организации и ее общественности как условия установления и поддержания отношений взаимопонимания, доброжелательности между ними. Непрерывный характер отношений с общественностью можно представить в виде информационно-коммуникативных моделей, отражающих цикл двустороннего общения, психологические механизмы, которые работают в ситуации коммуникации.

Основные виды коммуникаций, которые применимы к сфере социальных услуг:

* реклама;
* поддержка (стимулирование) пользования услугой;
* работа с общественностью;
* личное участие.

Опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что значение маркетинга возрастает. Это объясняется:

* расширением объема оказываемых социальных услуг;
* усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т.д.);
* отсутствие конкуренции, так как в основном этими проблемами занимается государство и немного – общественные и благотворительные организации.

В связи с этим, нужно создание необходимого механизма реализации идеи социальной помощи. В России эти обстоятельства имеют место, но ситуация усложняется недостаточным финансированием социальных услуг.

Функции коммуникации социальных услуг:

* информационная: какие услуги есть, где они оказываются, есть ли выбор (варианты);
* формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда и другие элементы здорового образа жизни);
* создание положительного имиджа социальных служб и НКО, и наоборот, преодоление отрицательного образа организации у клиентов;
* консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем;
* формирование каналов "обратной связи" между социальными организациями и клиентами для контроля действия системы и внесения необходимых корректировок.

Ф. Котлер выделяет следующие элементы эффективных коммуникаций с точки зрения этапов планирования:

Первый этап: выявление целевой аудитории, которая может состоять из отдельных лиц, групп, широкой публики. Необходимо следующее:

* выявление статуса и роли: четкое представление о целевой аудитории оказывает определяющее влияние на решение о том, что, как, когда, где, от чьего имени сказать;
* определение желаемой ответной реакции.

Динамика основных состояний сводится обычно к трем уровням:

* познание – осведомленность / неосведомленность, знание / незнание;
* эмоции – благорасположенность / недоброжелательность, предпочтение / нейтральность, убежденность / отсутствие ценностей направленности;
* поведенческое проявление – совершение действия / нерешительность.

Второй этап: выбор эффективного обращения. Для этого нужно решить три проблемы: что сказать (содержание обращения), как сказать убедительно (структура обращения), какова форма обращения.

При определении содержания обращения, нужно выделить мотив, который заинтересовал бы клиента. В их числе: личная выгода получить какую-либо льготу, страх потерять здоровье (регулярно проходить диспансеризацию у врача), чувство сопричастности к преодолению каких-то негативных явлений (наркомания и так далее).

Третий этап: выбор средств распространения информации, в том числе:

* личная коммуникация, когда общаются двое или более лиц, при этом могут участвовать потребители, эксперты, члены семьи ("канал молвы");
* неличная коммуникация
* визуальная (ТВ)
* звуковая (радио)
* письменная (e-mail)
* мероприятия событийного характера (презентации, юбилеи, празднование социальных праздников: дня молодежи, дня пожилых людей и так далее).

Четвертый этап: выбор свойств, которые оказывают существенное воздействие на аудиторию. Нужно выделять источники, которые пользуются доверием, являются авторитетами у определенных групп общества (лидеры, артисты, общественные деятели).

Пятый этап: учет информации "обратной связи" с клиентом. Сбор сведений может происходить:

* лично (в момент продажи услуги);
* анкетирование в ходе проведения каких-то рекламных мероприятий;
* телефонные и другие интервью.

Большое значение при планировании коммуникации будет иметь "обратная связь" как обязательный элемент регуляции процесса общения и выявления эффективности деятельности службы PR.

Что касается социальной рекламы, то для нее, как и для любой рекламы, при этом необходимо выяснить: узнает ли общественность сообщение, принимает ли его, какие моменты из него запомнила, и сколько раз видела; какие чувства возникли по поводу этого сообщения; каким было ее отношение к данной социальной организации в прошлом и какое стало теперь.

Как уже говорилось выше, важную роль в коммуникации социальных услуг играет реклама. С ее помощью решается много вопросов, в том числе:

* информация об услуге
* приспособление услуги к потребности различных групп клиентов
* регулирование объема и качества предоставляемых услуг
* привлечение средств спонсоров для развития социальных услуг

С учетом этих целей в Российском законодательстве впервые использован термин "социальная реклама". В статье 18 Федерального закона "О рекламе" (принят Государственной Думой РФ в июне 1995 года) отмечается: *"социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей"*.

В законе установлены определенные правила размещения социальной рекламы:

* в ней не должны коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели) их товаров;
* размещение социальной рекламы в средствах массовой информации должно производится в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади);
* рекламораспространители, которые не являются организациями средств массовой информации, обязаны размещать социальную рекламу в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых услуг;
* рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг;
* производство и распространение социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется соответствующими льготами.

В связи с этим преимущественно используются следующие методы:

* регулярное проведение пресс-конференций;
* регулярная публикация материалов о деятельности социальных служб и организаций;
* выпуск годовых отчетов, социальных балансов с подробными комментариями (например, баланс занятости населения и т.д.);
* проведение презентаций, экскурсий;
* участие в подготовке и повышении квалификации в учебных заведениях, где готовят социальных работников, юристов;
* создание обществ, клубов, союзов, центров;
* поддержка научных работ.

В качестве примера работы с общественностью можно назвать перечень ряда социальных дней, устанавливаемых государством, международными организациями:

1 октября – День пожилого человека

10 ноября – День молодежи

13 ноября – Международный день слепого человека

14 ноября – День борьбы против диабета

16 ноября – День отказа от курения

17 ноября – Международный день студента

19 ноября – Всемирный день иммигранта

20 ноября – Всемирный день приветствий

3 декабря – День инвалидов

10 декабря – День прав человека

16 декабря – Всемирный день детского телевидения

22 декабря – День беременных женщин

По каждому из этих событий может быть разработана специальная программа, которая призвана обеспечить усиление внимания общества к конкретной социальной проблеме, услуге и к организации.

Таким образом, коммуникативный подход позволяет взглянуть на проявление механизмов функционирования и технологии управления PR, которые способствуют установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между социальными организациями и общественностью.

Роль СМИ в связях с общественностью

Деятельность СМИ в обществе развертывается благодаря широкому комплексу им функций, методов и форм, что обеспечивает их значительное влияние на общественное мнение и сознание, на массовое поведение людей.

Собственно управленческий эффект журналистики проявляется в преобразовании социальной действительности, главным образом, в изменении поведения массовой аудитории, институтов, коллективов, социальных групп и отдельных личностей.

Через СМИ реализуются права граждан, коллективов, союзов и групп населения. Представляя их интересы, журналистика использует такие методы как убеждение, организацию и моральное принуждение. Решающим фактором, обеспечивающим реализацию назначения СМИ в обществе, является их авторитет. Он зависит от степени удовлетворения потребностей аудитории и общества в целом.

СМИ играют большую роль в реализации *государственной социальной политики*, но по сравнению с материалами политического и экономического плана, публикациям на социальные темы в центральных газетах отводится недопустимо малое место. Не существует в структурах редакций подразделений, которые бы занимались этой проблематикой.

Но все же, не смотря на отдельные различия в количестве публикаций и жанровые особенности, газеты пытаются создать единый информационный поток, направленный на осознание проблем, накопившихся в социальной сфере. Обширность социальной тематики позволяет редакциям газет варьировать ими, выбирая наиболее значимые с их точки зрения.

Как правило, через СМИ (ТВ, радио, периодическую печать, рекламные щиты, литовки и др.) осуществляется собственно массовая коммуникация.

Существуют различные виды массовой коммуникации. Например, вовлеченная в процесс правового регулирования, массовая коммуникация приобретает существенные юридические качества, и таким образом, может быть определена как *массово-правовая коммуникация*. Она может иметь двоякий характер. С одной стороны, способствовать противоправному поведению, или, больше того, посягать на определенные права и свободы физических и юридических лиц (например, клевета и другое). С другой стороны, стимулировать правомерное поведение (например, путем демонстрации стабильности правовой нормы и неотвратимости ее применения). То есть масс-медиа далеко не однозначно выполняет свое социальное предназначение.

Одним из аспектов массовой коммуникации является криминализм. Существует два явления массово-коммуникационного характера, которые рассматривают как очень активные факторы в системе детерминации преступности:

* криминализация населения, особенно молодежи и несовершеннолетних;
* виктимизация населения.

То и другое явление возникает, в частности, под усердным воздействием системы массовой коммуникации. У населения формируется негативное представление о правоохранительной системе, неверие в ее возможности.

 Вряд ли нужно доказывать тот факт, что в массово-правовой коммуникации прогрессирует негативные информационные процессы, то есть криминогенного (в том числе и криминального) характера. Более того, криминальный мир с помощью системы массовой коммуникации формирует идеологическую основу современной преступности в России.

Также далекие от понимания тактических и методических тонкостей оперативных служб представители прессы спешат выдать населению так называемую объективную информацию о чрезвычайном событии, "расшифровывают" тактические приемы контртеррористических подразделений, выставляют зачастую террористов чуть ли не как народных героев, что существенно затрудняет деятельность правоохранительных органов спецслужб по предупреждению, обезвреживанию акций террористов.

В рамках прикладного исследования был проведен опрос населения в городе Новосибирске (всего опрошено 50 человек). В частности, были получены такие результаты: 80% респондентов положительно относятся к обращениям правоохранительных органов к гражданам с просьбой сообщить о месте нахождения разыскиваемых лиц в связи с совершением преступления. Отрицательное отношение к этому выразили лишь 4%.

Что интересно, к факту обещаемого поощрения за сообщение отношение было неоднозначным: 36% опрошенных относятся к этому положительно, а 48% не одобряют обещанную награду.

Главным мотивами, которыми руководствуются люди, сообщая в правоохранительные органы о лицах, совершивших преступление, опрошенные указали следующее:

* опасение за других людей, может быть даже за себя, ввиду возможности оказаться жертвой преступления (52%);
* искреннее и бескорыстное желание помочь правосудию (30%);
* желание получить вознаграждение (5%).

По мнению части опрошенных, местная пресса не играет большой роли в поддержании порядка; 50% респондентов полагают, что она незначительно способствует поддержанию правопорядка; 30% говорят, что подобной поддержки со стороны прессы нет совсем, а 16% даже убеждены, что пресса вредит правоохранительной деятельности.

Возможно, немалую роль в подобных данных сыграл низкий уровень доверия и к нашей прессе, и слабый имидж правоохранительных органов. На Западе отношение к полиции и к закону совершенно иное, чем в России.

Миллионы долларов были вложены американским правительством в создание благоприятного имиджа и доверия службам ФБР и местных правоохранительных органов. Были проведены огромные PR-компании, этой цели служили и многочисленные комиксы с положительными героями-полисменами и не менее многочисленные фильмы и сериалы о работе этих служб.

В России же подобный опыт работ PR-компании очень мал, практически не наблюдаем. При всей остроте газетных публикаций, они вряд ли значительно влияют на практические результаты, поскольку изданиями не проводятся основные идеи по реформированию социальной сферы и не вырабатываются надлежащая система контроля за реализацией высказанных деловых предложений. Например, газета добивается успеха в том случае, если придерживается четкой принципиальной линии, проводит долговременные акции, печатает серии серьезных статей по актуальной социальной тематике, всесторонне анализирует основные проблемы, избегает случайных публикаций.

Известно, что специалисты по PR – посредники в общении между организацией и публикой, и от них во многом зависит успех диалога.

Сотрудники отдела по связям с общественностью обеспечивают освещение деятельности организации в СМИ, снабжая журналистов оперативной и достоверной информацией, занимаются мониторингом ОМ, дают рекомендации о том, что предпринять, если у аудитории сложилось неблагоприятное впечатление об организации.

Важная задача работников PR-отделов – установление *двусторонних отношений* между организацией и общественностью и *надежной обратной связи*. В целом, эти специалисты влияют на поведение и представление людей, оказывают воздействие на отношения между организацией и общественностью.

Профессия советника по PR появилась на рубеже XX века в США. Сегодня в Америке работают около 1'500'000 специалистов по связям с общественностью; 2/3 из них – в штате государственных, коммерческих и некоммерческих организаций, примерно 1/3 – в консалтинговых агентствах, остальные – в качестве независимых консультантов.

Статистических данных о структуре российского рынка услуг в сфере PR пока нет. Но, как и во всем мире, наши специалисты должны уметь писать информационные материалы, убедительно говорить, быть знакомым с созданием газеты, радио- и телепрограммы, знать основы графического дизайна и многое другое. Журналистское образование помогает, хотя и не является обязательным условием для успешной работы в сфере PR.

Объем работы советников по PR зависит от характера и численности организации, в которой они трудятся. В *некоммерческой организации* рамки деятельности пресс-секретаря или менеджера по связям с общественностью шире, чем где бы то ни было. Как правило, нет разделения труда: такой сотрудник делает все сам – от составления текста до готового макета.

При планировании компании по связям с общественностью последовательность действий, как правило, таково: анализ ситуации, постановка задач, поиск целевой аудитории, но которую рассчитана кампания, выбор каналов коммуникации и методов PR, составления бюджета, оценка результатов, полученных благодаря акции коммуникационной программы.

Стратегическая цепь усилий по связям с общественностью – ознакомить публику с деятельностью третьего сектора, создать у нее верное представление о том, чем живут *благотворительные организации*.

Цели PR-программы могут быть такие:

* рассказывать аудитории, что такое некоммерческие организации;
* проинформировать об истории и направлениях деятельности организации, ее месте в некоммерческом движении России;
* собрать средства на осуществление своих программ;
* привлечь внимание властей к своей инициативе;
* сообщить нуждающимся в помощи социальных служб и других некоммерческой организации о том, что они могут для них сделать;
* найти добровольцев.

*Задачи*, нужно выполнить, чтобы добиться поставленных целей, имеют количественные характеристики, например:

* выпустить 2 раза в месяц пресс-релиз, посвященный деятельности организации;
* провести "день открытых дверей" для журналистов;
* принять участие в слушаниях Комитета по делам общественных организаций и религиозных объединений;
* опубликовать статью в центральной газете, имеющей наибольшее число подписчиков в данном регионе;
* организовать интервью с руководителями организации на студии кабельного телевидения и т.п.

*Аудитория*, для которой предназначены сообщения, распространяемые PR-специалистами, включает в себя тех, чьи интересы представляет организация, реальных и потенциальных спонсоров, представителей местной администрации, жителей горда и района, другие некоммерческие организации и т.п.

*Выбор каналов*, по которым будет передаваться информация, зависит от поставленных задач, времени, на которое рассчитана кампания, финансовых возможностей, а главное – от того, насколько совпадает целевая аудитория и аудитория СМИ.

Взаимоотношения со СМИ на постоянной основе, пожалуй, самая существенная и сложная часть работы пресс-службы. Несмотря на то, что в любой газете есть отдел социальных проблем, *журналисты нечасто пишут о некоммерческих организациях, поскольку плохо осведомлены об их работе*, и "благотворительная" тема часто относится к разряду рождественских рассказов.

Но в последнее время некоммерческие организации сделали немало, чтобы преодолеть непонимание между собой и журналистами. Центр развития образования, АСИ, ассоциация журналисток, "Нестор-центр" в Москве и другие организации проводят семинары и "круглые столы", посвященные проблеме взаимопонимания СМИ и некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации выпускают специализированные бюллетени – их могут использовать журналисты в своей работе. Например, пресс-служба благотворительного фонда “Центр охраны дикой природы” ежемесячно распространяет бюллетень для СМИ “Дикая природа: новости”, в котором публикуется актуальная информация о проблемах охраны дикой природы, проектах Центра и о различных программах экологических организаций.

На круглом столе под названием “Пропаганда гражданских инициатив в СМИ2, состоявшемся в августе 1998 года, представители третьего сектора отметили, что заметно увеличилось число сообщений в прессе, посвященных НКО России и проектам, которые они осуществляют.

Хотя некоммерческие организации работают со всеми СМИ, наибольшее значение для них имеют пресса и радио. Телевидение не балует своим вниманием, размещая большой объем оплаченных материалов. В этом отношении пресса и радио более демократичны.

Также у некоммерческих организаций есть свои СМИ. Среди них координирующую роль играет Агентство социальной информации (АСИ) – независимое информационное агентство, созданное в 1994 году по инициативе благотворительных фондов “Душа человека” и “НАН”, идеологического объединения “Радуга” по модели настоящего информационного агентства. АСИ – источник информации о третьем секторе, которым пользуются и центральные, и региональные СМИ. Агентство по каналам электронной почты еженедельно рассылает выпуск новостей и анонсов, посвященных деятельности третьего сектора, а также готовит статьи, посвященные его работе и совместно с благотворительным фондом “Сопричастность” издает информационно-аналитический бюллетень, посвященный актуальным социальным проблемам. К сожалению, НКО мало используют возможности других информационных агентств.

В каждой пресс-службе социальной организации должна быть база данных о СМИ, в которой содержались бы их основные характеристики, включая адрес, названия отделов и телефоны, имена редакторов отделов, журналистов, которые пишут на социальные темы, дни выхода номера или программы, тираж издания, число зрителей канала и т.д.

Пресс-секретарю приходится считаться с тем, что работа в НКО имеет налет неформальности. Это вступает в противоречие с необходимостью тщательно планировать работу.

Если НКО или социальная служба планируют интересное мероприятие, журналисты должны заранее об этом знать. Необходимо отправить пресс-релиз до звонка в редакцию, быть готовым сообщить журналисту имена и телефоны тех людей, которые могут дать дополнительную информацию, включая руководителей организации, аналитиков и экспертов. Разослать свои пресс-релизы нужно по возможности заранее. Если есть новость, которая может заинтересовать соперничающие издания, нужно быть беспристрастными: разослать пресс-релизы в одно и то же время, чтобы новость могла появиться в различных СМИ одновременно.

В российских НКО, например, объединении “Южная волна”, Социально- экологическом Союзе (СоЭС), Центре охраны дикой природы СоЭС уже существуют стабильно функционирующие пресс-службы.

Интересный опыт накоплен в Социально-экологическом Союзе. Появившаяся два года назад пресс-служба создана для распространения экологической и социально значимой информации в СМИ, чтобы помочь журналистам профессионально и шире освещать проблемы экологии. СоЭС располагает уникальным банком данных по проблемах экологии, поступающих более чем от 250 экологических организаций-членов Союза.

Начав с отправки информационных писем о деятельности союза, пресс-служба сейчас работает по нескольким направлениям. Во-первых, ее сотрудники готовят и рассылают пресс-релизы о решениях властей, касающихся экологических проблем и затрагивающих интересы населения, об успехах в области защиты окружающей среды, об альтернативных технологиях, результатах научных исследований, экологическом законодательстве. В пресс-службу союза обращаются 130 российских и иностранных СМИ.

Второе направление работы – пресс-конференции и брифинги, которые всегда посвящены "горячим" проблемам. Журналисты не только используют в своих материалах информацию пресс-службы, но и заказывают ее сотрудникам статьи, получают консультации.

С весны 1995 года на факультете журналистики НГУ пресс-служба СоЭСа ведет семинар "основы экологических знаний", обучая студентов работе с информацией о проблемах экологии.

Психология потребительских мотивов в социальной рекламе.

Эффективное действие рекламы вообще и социальной рекламы в частности на человека может быть достигнуто только с учетом знания создателями рекламы психологии потребительских мотивов. Характер и форма взаимодействия внутренних и внешних факторов определяют в конечном итоге поведение потребителя по отношению к объекту рекламы.

В качестве основных внутренних факторов личности выступают ее потребности. Потребности человека разделяются на биологические (потребность в пище, воде, сне и т.д.), социальные (потребность общественного признания, одобрения действий, борьбы и т.д.) и культурные, связанные с достижениями человеческой культуры и функционированием общественных институтов, например, познание произведений духовной культуры (книги, фильмы, театры), а также обладание продукцией материальной культуры (радиоприемник, телевизор и т.д.).

Потребности подразделяются также по характеру их удовлетворения. Исходя из этого принципа, потребности принято условно делить на следующие группы:

* материально-бытовые потребности (питание, предметы гардероба, домашний инвентарь, транспорт и т.д.);
* культурно-бытовые потребности (образование, здравоохранение, физическая культура, условия интеллектуальной жизни);
* общественные потребности (общественная, творческая деятельность, семейно-бытовые и прочие социальные условия).

Достижение определенной стабильности физиологических желаний влечет за собой развитие разнообразных духовных потребностей.

Поведение человека вне потребностей невозможно. Причем потребности играют решающую роль в поведении человека.

Вообще, мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, можно условно объединить в две большие группы:

* эмоциональные мотивы;
* нравственные мотивы.

*Эмоциональные мотивы* в рекламе “играют” на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается, в соответствии с рекламным обращением, путем покупки рекламируемого товара (услуг).

Мотив страха. Несмотря на то, что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе “полицейских” замков, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, СПИДом, и т.п.).

Мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека находить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т.п.

Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни.

Мотив открытия “эксплуатирует” такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне.

Мотив гордости и патриотизма в отечественной рекламе используется достаточно редко.

Мотив любви используется в рекламе подарков (“мужских” и “женских” товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т.д.

Мотив радости и юмора используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах.

*Нравственные и социальные мотивы* апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т.п.

Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.

Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.

Мотив порядочности базируется на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.

Использование социального мотива связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.

Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Ученый считает. что человеческие потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек стремится удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить самую важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется возбуждение к удовлетворению следующей по важности потребности в списке.

Голодающего человека не интересуют ни события, происходящие в мире искусств, ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окружающие, ни то, сколь чистым воздухом он дышит.

Так, по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Но вот мотивированный человек готов к действию.

Характер его действий будет зависеть от того, как он воспринимает ситуацию. А на восприятие влияют разного типа раздражители. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Основная трудность в том, чтобы объяснить, какие раздражители окажутся замеченными.

 Роль государственного управления в формировании общественного мнения и в работе PR

 Технологии оздоровления национального самосознания

Россия переживает сейчас сложный исторический период. Хаотическое и стремительное развитие рыночных отношений и трансформации посттоталитарного общества привели к кризису социальной системы и, в частности, многих социальных связей.

 Состояние Российского государства свидетельствует о том, что страна остро нуждается в социальном оздоровлении. Социальное нездоровье определяется многими признаками. Это - рост преступности, экономическое неблагополучие многих регионов, социальная апатия, потеря веры в свое будущее и будущее Отечества, неблагополучие семьи, увеличение количества разводов и детей-сирот, психических и соматических заболеваний и многое другое.

Многие люди пребывают в растерянности. В обществе происходит резкое имущественное расслоение, к которому многие слои населения еще не готовы. Массы людей обречены на нищенское существование. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность.

В стране уже долгое время смертность преобладает над рождаемостью, растет количество детских заболеваний, снижается продолжительность жизни. И это далеко не весь перечень тревожных симптомов, являющихся свидетельством социального нездоровья нации.

Конечно, переходный период такого масштаба и такой сложности не может происходить без издержек. Однако многих из них можно было избежать, если бы власть последовательно и настойчиво стремилась устранять основные причины социального нездоровья страны.

Попробую сформулировать наиболее серьезные из них.

 *Отсутствие новой идеологии, системы ценностей, "картины будущего", общей цели, ориентируясь на которые, люди могли бы перестраивать свою жизнь*. Ведь человек не может жить без цели, а особенно если этот человек – русский. Испокон веков в России все действия совершались людьми сообразно общей национальной идее, в основе всего лежала великая цель, идеальный образ того общества, к которому необходимо двигаться, что во многом определяло ценностные ориентации общественного самосознания.

 *Низкий уровень общественной консолидации и, как следствие, идеологический раскол, создающий общественное напряжение.* Правительство, если оно не хочет окончательно оторваться от масс, должно постоянно учитывать идеологические ориентации граждан.

Мною недавно был небольшой опрос, который, в частности, дал следующие результаты.

85% опрошенных ориентированы на прагматизм и отсутствие всякой идеологии;

70% считают, что необходимо возрождение Православия;

75% уверены, что Россия сбилась с пути;

55% против демократии;

43% не хотят возврата к социализму;

29% привлекает национальная идея;

10% респондентов выступает за монархию.

 Но никто из респондентов не высказался за правовое государство, в котором закон господин для всех. Наверное, это свидетельствует об отсутствии должного внимания к идеологической функции со стороны государства, пропаганде духовных ценностей, нравственной идеи, вокруг которых общество могло бы сплотиться.

*Низкий уровень общей культуры: правовой, политической, экономической, психологической.* Советский период развития Российского государства позволил достичь высокого образовательного уровня граждан, которым мы по праву гордились. Но он мог быть еще выше, если бы отечественная наука и культура в большей степени ассимилировали ценности мировой культуры. Но этого не произошло, т.к. для многих людей элементарная поездка за границу была невозможна, не говоря уже о работе или образовании. Даже ценности Православия, составляющие основу великой русской культуры, были недоступны для советских людей.

Сейчас многое изменилось. Появились новые возможности для развития культуры и образования. Однако возникло и другое явление. Школа находится в плачевном состоянии, учителя бедствуют, развал науки достиг критического уровня. С другой стороны, ориентация на рыночную экономику, развитие различных форм собственности создали предпосылки для повышения уровня экономики и правовой культуры. Это отразилось на профессиональной структуре Российского государства. Юристы, экономисты, менеджеры, финансовые аудиторы, специалисты по рекламе и PR – вот неполный перечень профессий, к которому стремилась молодежь.

*Состояние психического здоровья населения, наличие непреодолимых психических травм*. На территории России пролито много крови. Человеческая жизнь гораздо менее ценна, чем во многих других странах. Повышенная тревога, агрессивность, рост преступности – все это свидетельство психического нездоровья нации. В результате психологических травм наблюдается снижение работоспособности, озлобленность, депрессия, социальная апатия, которые мешают людям принимать адекватные решения, вести достойную полноценную жизнь. Значительную опасность представляют такие явления, как бродяжничество, алкоголизм, наркомания.

Все это выдвигает на первый план задачу социального оздоровления Российского общества, решение которой невозможно без специально разработанной целевой государственной программы. Она должна предусматривать систему мер, направленных на преодоление социальных недугов, а в конечном итоге на формирование общей национальной идеи и гражданского общества. И главным лейтмотивом этого процесса должно быть возрождение величия Отечества и государства, построение справедливого общества. Также беда Российской государственности в том, что она оказалась не в состоянии интегрировать в рамках общенациональной идеи возникшие разные идеологии и на этой основе объединить многообразные интересы различных общественных сил.

То есть без серьёзного оздоровления государственного управления под контролем всего общества не состоится возрождения Отечества, более того, его духовное наследие, интеллектуальная собственность будут окончательно разрушены.

Разные формы собственности, как показывает мировой опыт, способствуют преодолению монополизма и реализации творческих потенциалов отдельных людей, целых коллективов.

Так, социальная сфера здесь характеризуется развитой системой социальной защиты населения: бесплатной медициной, широкими государственными программами поддержки наиболее незащищенных граждан, культуры, науки, образования, социального продвижения.

В политической сфере – это развитой механизм демократического регулирования общественной жизни, эффективная связь гражданского общества и государства. Нужно подчеркнуть, что таким Российское государство не сможет стать, если не будет в духовной сфере руководствоваться приоритетами развития национальной культуры, подлинными ценностями своего народа, защитой его интеллектуальной собственности.

Поэтому без возрождения национальной культуры, российской национальной идеи и ее органической части – государственной части – нет и не может быть российской государственности в ее современном виде.

В области идеологии необходимо возрождение государственности, духовности, воспитания населения, особенно молодежи, в духе патриотизма, прекращения пропаганды насилия, жестокости, чуждого нам образа жизни.

Для начала ряд творческих центров могли бы предложить субъектам управления определять приоритеты такой работы и на этих направлениях разработать и принять ряд крупных программ, которые могли бы в ближайшей перспективе обеспечить перелом в этой сфере.

Вот лишь некоторые направления, требующие внимания общества и государства:

Назрела необходимость сблизить науку, культуру и образование, на этой же основе повысить эффективность последнего, обеспечить равные стартовые возможности для получения образования всеми детьми, разработать программу поддержки талантливых и одаренных ребят.

С помощью инвестиционной, финансовой, налоговой политики добиваться расширения культурно-творческой и художественно-воспитательной деятельности как в коммерческих, так и в государственных структурах.

В центр культурной жизни города и села поставить женщину – носительницу традиций. Разработать общенациональную программу “Защита материнства и детства”, создав для этого российский фонд.

Прекратить коммерциализацию культуры. Включить механизм юридической и экономической защиты отечественной науки и культуры.

Деполитизировать СМИ, создать для населения единое информационное пространство, позволяющее формировать инакомыслие, терпимость к различным убеждениям, сопоставлять разные культуры и ценности.

Однако технологии “элитарного” возрождения общественного самосознания, государственной культурной политики неосуществимы без резкого подъема самосознания народа, его духовной активности.

Самосознание каждого гражданина России должно пройти “школу” освобождения от тех стереотипов, которые еще сдерживают его творческую активность в достижении достойной жизни.

 Средства и методы PR в системе государственной и муниципальной службы

В одной из первых диссертаций, посвященных месту ПР в органах государственной власти, вице-губернатор Нижегородской области О. Савинова сделала важное заявление о том, что “функции государства неизбежно включают в себя функции управления “Связями с общественностью” (“паблик рилейшнз”),порождают специальные государственные и муниципальные структуры , призванные оптимизировать эти связи, соотносить их с управленческими усилиями органов власти.

По мнению О. Савиновой, управление , не обогащенное структурами и знаниями в области “паблик рилейшинз”, инерционно воспроизводит типы и характер принятия политических решений в духе административно-командной системы. И наоборот: наличие таких знаний и структур в большой степени способствует созданию модели “открытой”, “отзывчивой” бюрократии, обладающей высокой степенью адаптивности к изменяющимся условиям”. Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная власть в более полной мере использует свои “информационные, коммуникативные возможности, обеспечивает не дискретные (прерывные) сигналы обратной связи, а устойчивую, планомерную и репрезентативную информационно-коммуникативную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса”.

Не следует сбрасывать со счетов и такой аспект: являясь институтом политического управления, “паблик рилейшнз” выполняют роль механизма для завоевания и удержания власти и политического влияния.

Существуют конкретные направления деятельности служб по связям с общественного в органах государственного и муниципального правления.

* установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;
* информирование общественности о существе принимающих решений;
* анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
* прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками.
* формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Вместе с тем, в органах власти, особенно регионального и муниципального уровня службы связи с общественностью приживаются медленно, непросто, а подчас ими серьезно не занимаются. Слишком велик соблазн побуждать людей к нужному поведению с помощью административного воздействия и приемов команд, рассматривая граждан как послушный объект управления. Сказывается непонимание зависимости государственной власти в гражданском обществе от граждан и их объединений. Во властных структурах отсутствует достаточный подход к созданию атмосферы взаимного доверия. Отсюда плохие и нерегулярные контакты администрации со своей общественностью, ввиду замкнутости их работы, обеднению ее содержания слабым учетом реальных мнений и настроений людей, их отчуждением от власти.

Возражения против введения самостоятельной службы PR:

Недоверие к новым идеям, тем более, если они связаны с финансовыми затратами в такой “неконкретной” сфере, как отношения с общественностью.

Руководители считают, что осуществление связи с общественностью является их собственной прерогативой.

Непонимание необходимости привлечения профессиональных специалистов для организации и поддержания связей с общественностью.

Боязнь привлечения внимания к спорным вопросам.

Нежелание регулярно информировать свой аппарат и общественность о текущих делах.

Недоверие организованным PR, которые якобы содействуют поддержке политики правящей партии за государственные деньги.

Восприятие PR-службы как института пропаганды, рекламы, используемого в контексте деловой карьеры (карьеризма).

“Отзывчивая” модель органов государственной власти основывается на уважении граждан, ориентации на сотрудничество, управлении социальной информации, когда общественность (избиратели, налогоплательщики, группы граждан, предприниматели, организации и СМИ) рассматривается как равноправный партнер управления. В этих условия PR-службы органично вписываются за властные структуры.

В решении этих проблем специалисты PR могут придерживаться различных стратегий:

* интегрировать функции PR с управленческими, выступая экспертами в какой-либо профессиональной области (здравоохранении, образовании и т.д.);
* входить в группу принимающих решения, обеспечивая политическую поддержку программам до их принятия;
* развивать сервисную ориентацию, т.е. работать на потребителя управленческих структур;
* работать на вход системы, обеспечивая обратные связи с помощью опросов, встреч, привлечения людей к участию с тем, чтобы своевременно совершенствовать действие, информацию, связи со СМИ.

Стремиться к открытости, не срывая ошибок и неудачных решений.

Важным средством эффективной управленческой работы службы PR является контактность всех служащих с общественностью. В этом отношении специалисты выступают в качестве воспитателей персонала.

Как бы то ни было, но любой специалист PR, работающий в правительственных и государственных структурах управления, вынужден выступать по отношению к своему руководству в качестве адвоката, интерпретатора, пропагандиста. Вполне понятно, что для выполнения этих непростых, триединых функций требуется не только профессионализм, но и то, чтобы каждый был личностью.

В зарубежной прессе специалистов PR часто критикуют за то, что они много внимания уделяют работе на публику. Конечно, так и есть, но без этой работы деятельность правительства и государственных служб будет всегда подвергаться критике со стороны общественности. Хороший профессионал PR, работающий во властных структурах, смягчает минусы, действуя на основе концепции двухсторонней коммуникации, которая дает возможность и органам власти, и избирателям лучше узнать друг друга.

Эффективность социальной и политической рекламы. Исследование российской аудитории

Вообще, рекламную деятельность можно рассматривать в плане ее эффективности из нескольких этапов. Скажем, можно изучать (измерять) эффективность рекламы только с позиции сенсорного и субсенсорного восприятия. Или на сколько содержание рекламы адекватно возможностям удовлетворения потребности на потребительском рынке. Или какой имидж (образ) запрашивается народом в данный политический момент и как эффективно он формируется политической рекламой.

Многие авторы придерживаются позиции, что наибольшей эффективности рекламы можно добиться, снизив "барьер резистантности" к новым сведениям, что достигается путем формирования положительного отношения к рекламе, поскольку "положительные эмоции заставляют человека стремиться к поддержанию контакта с позитивным событием". Известно, что сведения, связанные с положительными эмоциями, "запоминаются примерно в два раза лучше, чем сведения, подкрепленные отрицательными эмоциями".

Однако для российского общества, которое, можно сказать, еще адаптируется к рекламе, а рекламопроизводители – к социально-психологическим его особенностям, важнейшим критерием ее эффективности является эмоционально-оценочное отношение. Такое отношение является своеобразным фильтром, который дозирует допуск содержания рекламы к мотивам потребительского поведения граждан.

Вообще, изучение эмоциональной компоненты рекламы предполагает выявление таких аспектов в рекламе, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе и самому товару, желания или нежелания его купить.

Что же касается политической рекламы, то для нее характерна методика создания имиджа (и товара, и кандидата). Частично эту методику я уже рассмотрела во второй главе моей работы, и на основе приведенных фактов могу предположить, что эмоциональный фактор оказывает основное влияние на восприятие рекламы. А значит, для повышения эффективности рекламы необходимо сформировать положительный имидж рекламы в целом.

Для того, чтобы выяснить отношение граждан к социальным технологиям в современном обществе, а в частности к социальной рекламе и деятельности НКО и их служб PR, мною было проведено анкетирование. Выборка составляла 60 человек.

В результате опроса выяснилось, что большинство опрошенных (52%) вообще не знают понятия “социальной рекламы”, не знают о мероприятиях, проводимых службами PR по выявлению различных социальных проблем, общественного мнения и формированию имиджа некоммерческих благотворительных организаций, различных социальных служб.

Лишь 25% респондентов подтвердили знание и положительное эмоциональное отношение к социальной рекламе, причем в первую очередь большая часть опрошенных вспоминала о рекламной кампании, проведенной АСИ по телевидению на тему отношений детей и родителей (“Они выросли и забыли своих родителей. А Вы помните? Позвоните родители”). По словам респондентов этот рекламный ролик действительно заставлял задуматься над данной проблемой и вспомнить о своих обязанностях перед родителями, даже почувствовать какую-то вину перед ними. Также опрашиваемые вспоминали различные мероприятия, движения, митинги, посвященные темам наркомании, СПИДа, защиты детей и материнства, проводящиеся в нашем городе и транслируемые СМИ.

На вопрос “Что, на Ваш взгляд, связывает всех нас вместе как граждан России и как российский этнос?” были получены следующие ответы: 47% опрошенных считают, что это образ жизни, 20% - обычаи, народные традиции, 33% - государство, в котором мы живем и общий язык.

Выразили не просто положительное отношение к социальной рекламе, но и подчеркнули ее необходимость 65% всех респондентов. Еще 20% не видят в ней большой пользы и помощи в решении социальных проблем; 15% же считают, что в целом социальная реклама и акции служб PR по формированию имиджа социальных служб необходима и может сыграть не последнюю роль в формировании общественного мнения, но очень маленькая распространенность и низкий профессионализм этих методов в настоящее время в России не позволяет им выполнять свою функцию, и поэтому эффективность социальной рекламы очень мала.

Ответы на вопрос “На какую социальную проблему в первую очередь необходимо обратить внимание и действия в области социальной рекламы и PR” распределились следующим образом:

Проблема алкоголизма и наркомании (эту проблему поставили на первое место по важности и актуальности 65% респондентов);

Проблема СПИДа;

Защита детства и материнства;

Охрана окружающей среды;

Формирование национальной идеи и интеграции российского общества.

Многими респондентами было отмечено, что все эти проблемы настолько серьезны и актуальны, что трудно поставить на первое место по важности какую-либо из них, все они требуют широкого обсуждения и эффективных решений.

В связи с актуальностью проблемы экологии в настоящее время было решено включить в анкеты несколько вопросов по данной проблематике. Общая оценка экологической ситуации в Новосибирске была следующей:

Состояние окружающей среды в Новосибирске за последнее время:

* улучшилось – 5%;
* осталось без изменений - 20%;
* ухудшилось – 75%.

Ответы на вопрос “Какие экологические проблемы Вас особенно беспокоят?” распределились следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Содержание ответов | Место по важности |
| Загазованность воздуха | 1 |
| Качество питьевой воды | 2 |
| Загрязненность реки Оби | 3 |
| Состояние дворов, улиц и т.д. | 4 |
| Состояние зеленых насаждений | 5 |
| Уровень шума | 6 |
| Уровень радиации | 7 |

Три последних места занимают состояние зеленых насаждений, уровень шума и уровень радиации. Можно отметить, что в настоящее время новосибирцы высказывают большую обеспокоенность по поводу чистоты своих дворов и улиц. Также большую обеспокоенность вызывает состояние питьевой воды (в рейтинге этот вопрос занимает второе место).

Жителям Новосибирска также было предложено ответить на вопрос о главных причинах плохого состояния окружающей среды, в результате чего были получены следующие результаты:

|  |  |
| --- | --- |
| Содержание ответов | Место по важности |
| Загрязнение автотранспорта | 1 |
| Вредные предприятия в городе | 2 |
| Загрязнение города самими жителями | 3 |
| Пассивность горожан в деле охраны природы | 4 |
| Плохая работа коммунальных служб | 5 |
| Отсутствие необходимых законов | 6 |
| Невнимание властей к экологии | 7 |

Обращает на себя внимание тот факт, что большое значение респонденты придают причинам, связанным с ролью самих горожан в деле охраны окружающей среды: на 3-ем и 4-ом местах находятся “загрязнение города самими жителями” и “пассивность горожан в деле охраны природы”.

При ответе на вопрос: “Чувствуете ли Вы себя хозяином города, района, улицы, двора, подъезда” лишь около 20% ответили “да” или “в какой-то мере” относительно города и района, а 2/3 опрошенных уверены, что “нет”.

Немного более благополучны показатели по двору, улице, подъезду: положительные ответы дали 33% (двор, улица) и 50% (подъезд).

Во всех указанных случаях от 14 до 18% отвечающих уклонились от ответа.

Среди наиболее важных мер, которые могут, по мнению опрошенных, помочь изменить ситуацию с экологией города в лучшую сторону указывались:

закрытие вредных предприятий (50%);

развитие экологически чистого транспорта (15%);

усиление работы экологических организаций (40%);

пропаганда защиты окружающей среды (30%).

Интересными оказались данные указывающие на знание жителями нашего города экологических служб и их работы:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Знаю хорошо | Кое-что знаю | Практически не знаю | Первый раз слышу |
| Экологическая милиция | 9 | 45 | 34 | 12 |
| Природоохранная прокуратура | 3 | 25 | 42 | 30 |
| Санэпидемнадзор | 29 | 54 | 16 | 1 |
| Экологические общественные организации | 10 | 35 | 42 | 13 |

Недостаточно полно и объективно, по мнению горожан, отражают проблемы экологической обстановки, состояния окружающей среды новосибирские газеты, телевидение, радио, идет очень слабая пропаганда защиты и охраны природы. Лишь 6% респондентов считают, что СМИ достаточно полно и объективно освещают данную проблему. 40% дали отрицательную оценку освещению экологии, 54% опрошенных считают, что получают относительно полную и объективную информацию о состоянии окружающей среды.

Среди отдельных пожеланий респондентов можно отметить следующие:

* наладить более тесные контакты между жителями и экологическими организациями (вывешивать контактные телефоны, информировать СМИ);
* обеспечить более правдивую, полную и объективную информацию об экологической ситуации в городе и стране;
* постоянно увеличивать количество зеленых насаждений;
* и др.

Заключение

Поскольку реклама относится к одному из новых методов, которыми пользуется общество и социальные институты, стремясь включить индивида в социальную структуру и адаптировать его к социальным и экономическим системам, мне кажется, что одним из направлений деятельности социального работника может стать изучение социально-психологических аспектов рекламы и регулирование ее воздействия на современное общество.

В результате анализа социальной рекламы и работы служб связи с общественностью и на основе данных, полученных в результате опроса жителей нашего города, я пришла к следующим выводам.

Вследствие социально-экономических преобразований, происходящих в России и приводящих к различным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы, восстановление социальных связей в данный момент является актуальной проблемой общества.

Общественное мнение, будучи элементом культурно-идеологической подсистемы и взаимодействия со всеми остальными ее подсистемами – нормативной, организационной и информационно-коммуникативной, реализует прежде всего свои социологические функции (адаптирующие, культуронаследования и социорегуляции).

Данный феномен включается в предметное поле теории социальной работы и не должен игнорироваться социальными службами, государственными и муниципальными структурами.

Исходя из того, что цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций сказывается на эффективности деятельности социальных служб.

Также стратегической целью усилий PR и социальной рекламы должно стать ознакомление общественности с деятельностью так называемого "третьего сектора" – сектора некоммерческих благотворительных организаций и социальных служб, создание верного представления об их работе.

Опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что значение маркетинга социальных услуг резко возрастает. Это объясняется:

* во-первых, расширением оказываемых социальных услуг;
* во-вторых, усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т.д.);
* в-третьих, отсутствие конкуренции, так как в основном этими проблемами занимается государство, и лишь немного – общественные благотворительные организации.

Поскольку данный феномен также включается в предметное поле теории социальной работы, возникает вопрос о необходимости изучения социальными работниками социального маркетинга, подготовки специалистов в сфере PR.

В своей работе я попыталась рассказать о том, каким образом различные некоммерческие организации, социальные службы и государственные учреждения могут использовать связи с общественностью для повышения эффективности своей деятельности, для установления прочной обратной связи с населением.

Исходя из этого, мне кажется, что одним из направлений работы специалистов по социальной работе в государственных и муниципальных учреждений могут быть:

* установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
* информирование общественности о существе принимаемых решений;
* анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
* прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
* формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Также в связи с тем, что вопрос об изученности формирования массовых социальных оценок, стереотипов, традиций и т.д. остается открытым, проблема социальной рекламы практически не освещена в научной литературе, является необходимым дальнейшая разработка и научное обоснование этих проблем в теории социальной работы.