

## 2.16. Установление связей с общественностью (PR-технологии)

Я люблю клубнику, но, отправляясь на рыбалку, я беру червяков, ибо их предпочитают рыбы.  
Д. Карнеги

Технология установления связей субъекта социальной деятельности с общественностью (от англ. *public relations* — отношения с общественностью) — разветвлённая система средств и методов работы с различными категориями людей. Под общественностью понимаются семья, улица, микрорайон, район, различные общественные организации, деятели, социум в целом. Эта метатехнология возникла в США и получила широкое распространение в последние десятилетия во всех странах. Её использование позволило расширить масштабы и эффективность работы отдельного лица, учреждения или управленческой структуры среди субъектов и объектов социальной сферы.

*Public relations* — спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные к тому, чтобы установить и поддерживать доброжелательные отношения и взаимопонимание между субъектом социального воспитания и общественностью.

### Классификационные параметры

По уровню применения: метатехнология, разрабатываемая для реализации социальной политики на региональном или учрежденческом уровне.

*По философской основе:* зависит от субъекта коммуникации.

*По основному фактору развития:* социогенная + психогенная.

*По научной концепции освоения опыта:* 1) суггестия, 2) гештальт, 3) ассоциативно-рефлекторная.

*По ориентации на сферы развития личности:* СУМ + субъективный выбор.

*По характеру содержания и структуры:* социально-воспитательная.

*По виду социально-педагогической деятельности:* управления.

*По типу управления социально-воспитательным процессом:* все виды.

*По организационным формам:* индивидуальная + групповая + коллективная.

*По подходу к ребёнку и воспитательной ориентации:* личностно ориентированная.

*По преобладающему методу и средствам:* объяснительно-иллюстративная + мультимедийная.

*По направлению модернизации и отношению к традиционной воспитательной системе:* на основе усиления социально-воспитательных функций.

*По категории обучаемых:* все категории.

### Цели и задачи

Цель политики (государственного сектора) в демократическом понимании — устройство гармоничного общества, в котором реализовались бы интересы всех его членов. Основными заказчиками работы в этой области выступают политические деятели, поэтому цель PR для политики — увеличение электората того или иного политика.

Цель бизнеса — получение прибыли. Цель PR в бизнесе заключается в создании условий для увеличения прибыли. Богатство общества складывается из богатства граждан. Таким образом, специалист по PR, действуя в интересах корпорации, действует также и в интересах общества, стремясь к их гармонии.

В гражданском обществе мы не можем выделить какого-либо одного интереса или направления деятельности, которым отдавался бы безусловный приоритет, поскольку здесь реализуются разнообразные интересы всего общества: неправительственные организации

(НПО) осуществляют различную деятельность в многообразных сферах общественных интересов. Принципиальным для PR-деятельности в гражданском секторе является её некоммерческий и негосударственный характер. Эти факторы определяют и степень доверия к общественным организациям и структурам, и поддержку их населением.

Государственный, коммерческий и гражданский сектора находятся в тесной взаимозависимости. Задача служб общественных связей (PR-центров) гражданского сектора состоит в том, чтобы выявить точки взаимодействия, продвигая общественные идеи, интересы и инициативы для их поддержки со стороны населения, власти и бизнеса.

- Создание общественных институтов, в которых граждане смогут обрести и проявить своё видение: каким может или должно быть современное социальное воспитание молодого поколения.

- Формирование в обществе атмосферы заботы о человеке, и в частности — о детях, и уважительного отношения к каждому ребёнку.

- Установление и поддержание контактов, обеспечение связей, партнёрских отношений между семьёй, обществом и государственными органами.

- Создание или изменение общественного мнения или мнения организаций по заданной проблеме.

- Привлечение внимания граждан, организаций и органов управления к воспитанию молодого поколения.

- Содействие развитию и распространению высококачественных социально-воспитательных технологий и программ, ориентированных на развитие и индивидуальное раскрытие человека (ребёнка).

- Развитие и поддержка образовательных проектов и инициатив, содействующих процессам реформирования социального воспитания в России, направленных к тому, чтобы подготовить детей к жизни в современном мире на основе ценностей свободы и демократии.

- Использование передового отечественного и зарубежного опыта социального воспитания.

- Обеспечение посредничества между личностью и семьёй с одной стороны, различными общественными и государственными структурами — с другой.

- Обеспечение связей, партнёрских отношений между семьёй и обществом.

- Предупреждение и коррекция социальных девиаций.

Чтобы добиться поставленных целей, необходимо выполнить задачи, например:

- выпустить два раза в месяц пресс-релиз, посвящённый 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 регионе;

- организовать интервью с руководителем организации на студии кабельного телевидения и т. п.

## Концептуал

- Принцип *социального партнёрства*, связи с общественностью: содержание, уклад жизни, система управления образовательно-воспитательными учреждениями — это результат общественного договора между профессиональным сообществом и гражданами.

- Работа с общественностью есть форма *педагогизации* окружающей среды и средство, с помощью которого координируются традиционные методы социально-воспитательной деятельности.

- Работа с общественностью есть *социально-политическое средство* удовлетворения образовательных интересов и потребностей населения.

- Работа с общественностью должна *стимулировать положительные изменения*

имеющихся потребностей, ожиданий и интересов граждан в области воспитания молодого поколения.

- **Взаимное уважение** и поддержка партнёров на основе Конвенции о правах ребёнка.
- Принцип **интеграции** социально-воспитательных усилий: любая социально-воспитательная проблема является не только и не столько личной, сколько общественной; поэтому для её эффективного решения необходима работа с социумом в целом.
- Принцип **коллективного творчества**, т.е. заинтересованное включение в процесс всех его участников (детей, родителей, педагогов, общественности).
- Принцип **открытости** подразумевает добросовестность, правдивость, взаимную ответственность партнёров.

## Особенности содержания

**Субъекты PR-деятельности.** В самом общем виде субъект PR-деятельности выступает как посредник между конкретным человеком и социумом. Он содействует, с одной стороны, эффективной адаптации человека к этому социуму, а с другой — преодолению отчуждённости социума от реальных забот людей.

Организация может сама осуществлять PR-деятельность или делать заказ на неё специальным PR-центрам.

В первом случае субъектами PR-деятельности могут выступать руководители социально-воспитательных учреждений, чиновники управления образования, социальные педагоги и работники, учителя, классные руководители, воспитатели, родители.

Во втором случае субъектами PR-деятельности выступают прежде всего специалисты по социальной работе (социальный педагог, пресс-секретарь, рекламист, спичрайтер и др.). Они призваны усиливать позицию конкретного человека или группы, их волю и возможности, побуждать ответственную инстанцию помочь решить проблемы людей.

**Содержательное поле.** На разных уровнях социального управления, в разных типах социально-воспитательных учреждений осуществляются разнообразные программы связи с общественностью.

Технологии PR применимы в огромном поле проблем:

- общественное и общественно-государственное управление, соуправление;
- привлечение средств грантодателей на реализацию проектов в сфере социального воспитания;
- участие в федеральных, региональных программах развития;
- организация и проведение семинаров и конференций, олимпиад, конкурсов и соревнований среди педагогов, студентов, школьников, родителей, а также других специальных мероприятий;
- воспитание в детях базовых способностей, необходимых для жизни в изменяющемся мире;
- создание демократических сообществ, общественных организаций, в которые могут входить дети, их семьи, педагогические работники;
- создание комфортной психологической атмосферы в коллективе;
- создание развивающей среды, стимулирующей познавательное, физическое, социальное и эмоциональное развитие каждого ребёнка.

**Благотворительность.** Важная часть связей с общественностью — работа с благотворительными учреждениями, спонсорами. В стране растёт число лиц и социальных групп, нуждающихся в разных видах помощи, многие социально-воспитательные службы стали пользоваться возможностями благотворительности. Стимулирование общественной благотворительности, активности предпринимателей, отдельных лиц и организаций — кропотливая, каждодневная работа.

## Разнообразие средств и методов

Технология связей с общественностью включает комплекс мероприятий, нацеленных на создание благоприятного общественного мнения по отношению к организации-субъекту. Это подготовка пресс-релизов и статей для прессы, радио- и телематериалов, сайтов в компьютерных сетях, организация брифингов, пресс-конференций, семинаров, «круглых столов», конференций, издание информационных материалов о своей организации, выпуск собственных публикаций, проведение презентаций, участие в выставках и ярмарках, публикация отчетов о своей деятельности в печати, спонсорство и многое другое.

Профессионализм субъектов PR-деятельности во многом предопределяет её эффективность.

**Имидж субъекта.** Чтобы быть замеченным, используется приём под названием «*корпоративный имидж*»: с помощью каких-то опознавательных знаков, элементов (эмблема, название учреждения, его интерьер, буклеты, плакаты и т.д.) добиваются того, чтобы это учреждение (организация) отличалось от других. Образ избирается в зависимости от профиля учреждения и намечаемой стратегии.

При создании имиджа учреждения, установлении сотрудничества с общественностью нежелательно использовать набор стандартов, применяемых другими организациями, но изучать их идеи и опыт необходимо.

Участвуя в создании корпоративного имиджа, сотрудники организации включаются в совместную работу, сплавиваются, проникаются устремлениями организации, осознавая важность своей роли в её деятельности.

**Социальная реклама.** Цель рекламы — изменить отношение публики (объекта PR-деятельности) к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — выработать новые социальные ценности. Президент США Д. Эйзенхауэр говорил, что каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, истраченных на вооружение.

Существует множество видов рекламы: реклама во всех видах СМИ, вывеска на здании, газетная реклама, книжная закладка, пригласительные билеты, бланк письма, календари, рекламная листовка, обложка, полиэтиленовый пакет, реклама на транспорте, сувенир-реклама и др. Реклама наиболее эффективна, если одновременно используются несколько её видов.

Типовые разделы рекламы: графическая часть, слоган (рекламный девиз, лозунг, зачин), информационный блок, диапазон предлагаемых услуг, побуждение потенциального объекта (спонсора, партнёра) к действию, адрес и связь, элементы фирменного стиля.

Опыт показывает, что реклама может служить эффективным средством борьбы с социальным злом.

Рекламу надо отличать от «постеров» — ярких цветных плакатов с сюжетами, иллюстрирующими различные природные и социальные явления. Плакаты расклеиваются на транспорте, в общественных местах.

**Паблिसити.** Паблисити (от англ. *publicity* — публичность, гласность) — это неличностное стимулирование желательного поведения объектов посредством публикаций.

Возможные цели программы паблисити: максимально воздействовать на благотворительные организации, потенциальных спонсоров, результатом чего устанавливается сотрудничество с учреждениями, предприятиями, повышается имидж, репутация этой организации или службы.

**СМИ** — средства массовой информации используются, чтобы привлечь общественное внимание к социальным проблемам, а также как эффективное средство, рекламирующее благотворительную деятельность организаций, социальных групп, отдельных лиц.

Чтобы организовать высококачественную информацию, необходимо учитывать потребности людей, исходя из того, что в социально-педагогической деятельности взаимодействуют дети, родители, специалисты социальных служб, конкуренты, спонсоры и др. Несвоевременная информация, её дефицит порождают слухи, которые подчас трудно контролировать. Далеко не сразу СМИ, а с их помощью общественность «услышат ваш глас», тем более осо-

знают необходимость и значимость своего участия в решении социально-педагогических проблем. Необходимо постоянное сотрудничество, при котором информация превращается в сведения, которые соответствовали бы целям и задачам социальной политики, интересовали СМИ, их аудиторию.

**Пресса.** Планируя публицити, важно обращаться к конкретным людям, для которых ваша информация значима или может быть таковой. Чтобы информация шире распространялась, рекомендуется публиковать её в газетах, имеющих наибольший тираж.

Не менее важно работать напрямую с самыми влиятельными изданиями, стремиться скооперироваться с ними, чтобы они чаще упоминали о вашем учреждении, волнующих вас проблемах, вашей деятельности.

**Релизы.** Чтобы распространить информацию об учреждении по всей стране, используется отдельный выпуск — релиз (от англ. *release* — выпускать, разрешать, публиковать), т.е. официальное представление в печати, украшенное фирменными знаками. Пресс-релизы могут содержать предложение новых видов деятельности, услуг для клиента; их описание; фото ведущих специалистов; проблемные сообщения.

Информационный релиз составляется по принципу разговора со знающим и благожелательным собеседником, который интересуется, что нового в вашем учреждении. Самый важный первый абзац, он содержит главную информацию, самые последние новости. Далее его содержание уточняется, объясняется и подробно даётся рассказ о необычных или интересных событиях, связанных с возникновением учреждения. Важно представить всех руководителей организации или людей, внесших важный вклад в её деятельность.

В результате очень скоро многие важные вещи начинают восприниматься под иным углом зрения и отражение в публицити этого нового восприятия принесёт успех организации, привлечёт внимание других лиц и учреждений.

**Телевидение.** Это могущественное средство влияния на людей, охватывающее огромную аудиторию, и вместе с тем весьма дорогостоящий носитель информации (а чтобы реклама была эффективной, сообщение должно прозвучать несколько раз и в удобное для телезрителей время). Чтобы добиться поддержки со стороны телевидения на территории региона, важно представить сценарий, подробно рассказывающий о работе учреждения, его планах и возможностях, в котором была бы отражена какая-либо проблема.

**Интернет.** Сегодня на первое место в методах работы с общественностью выдвинулся Internet — всемирная сеть связи. Она интегрирует в себе рекламу, аудио-видео-текстовые виды информации, представляя их в сайте с адресом.

**Презентации.** Возможности знаковой информации огромны, но живое общение ничем не заменить, поэтому программа публицити может включать презентации, вечера, приёмы, аукционы для разных социальных групп, организаций, профессионалов в зависимости от целей программы.

На презентации приглашаются самые влиятельные редакторы и журналисты, профессионально освещающие социально-воспитательные проблемы. Их знакомят с деятельностью учреждения. Кроме рассказа, проводится показ фрагментов мероприятий, занятий. Устанавливаются стенды с наиболее подходящей информацией о деятельности учреждения, о волнующих его проблемах. Гости получают различные поделки, сувениры.

**Технологии группового решения проблем.** К ним относятся: работа общественных органов (советов, комиссий), собрания, митинги, дискуссии, брифинги, пресс-конференции, организационно-деятельностные игры, конкурсы, гранты, составление социально-воспитательных проектов и программ и др.

**Мониторинг результатов.** Технология предусматривает систему специально организованных наблюдений и слежения за изменениями параметров системы, за развитием каждого ребёнка, позволяющую субъектам деятельности вносить коррективы в социально-воспитательные процессы.

В частности, PR-деятельность включает проведение социологических исследований общественной ситуации и выяснение того, нужно ли сохранять или изменять применяемую

технологию. Такие исследования предупреждают от ошибок и субъективизма.

## Предтечи, разновидности, последователи

♦ Попечительство — форма управления в системе просвещения царской России.

В современном значении попечительство есть общественная деятельность по заботе о материальном обеспечении, состоянии преподавания и руководства в учебно-воспитательных учреждениях.

Учреждение выбирает попечительский совет из числа влиятельных и состоятельных родителей и других граждан, заинтересованных в своём участии в образовательной политике. Руководитель учреждения передаёт попечительскому совету ряд полномочий, делится властью.

## Контрольные вопросы

1. Какой социальный институт вносит наибольший вклад в социализацию ребёнка:  
а) семья; б) школа; в) улица; г) СМК; д) учреждения дополнительного образования?
2. Какие психолого-педагогические средства обеспечивают наибольшую эффективность (результативность) связей в PR-технологиях:  
а) использование комплекса различных средств; б) затраты времени; в) суггестия; г) концентрация усилий на одной задаче; д) коммуникативное мастерство субъекта; е) личное обаяние субъекта?

## Литература

1. Браун Л. Имидж — путь к успеху. СПб.: Питер, 2000.
2. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию. М., 1998.
3. Доти Д. Паблисити и пабликрилейшнз. М., 1996.
4. Об общественных объединениях. Закон РФ от 19.05.95.
5. О государственной поддержке молодёжных и детских общественных объединений. Закон РФ от 28.06.95.
6. О рекламе. Закон РФ от 18.07.95.
7. О средствах массовой информации. Закон РФ от 29.12.91.
8. Карнеги Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей. М.: Прогресс, 1990.
9. Менеджмент социальной работы / Под ред. Е.И. Комарова, А.И. Войтенко. М., 1999.
10. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.
11. Психология делового преуспевания. М., 2001.
12. Технологии социальной работы: Учебник / Под общ. ред. проф. Е.И. Холостовой. М., 2001.
13. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». М., 1998.