

## **PR-ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ: ДАНЬ МОДЕ ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ**

По мнению Н.С. Данакина, если бы пришлось искать символ социальной работы, то наиболее подходящим была бы Ирида – богиня радуги, посредница между богами и людьми [2, 30]. Действительно, социальная работа немыслима без элемента посредничества, причем этот элемент является центральным. В процессе социальной работы необходимо гармонизировать интересы клиентов, окружения клиентов, общества, государства, самих социальных работников как профессиональной группы.

Социальная работа, как социальный институт, взаимодействующий с различными элементами человеческого сообщества, в немалой степени связана с публичной активностью. При этом возникает необходимость своевременного и четкого доведения до партнера по коммуникации своего мнения и благоприятного образа коммуникатора.

Решением подобных задач занимается public relations (PR), т.е. связь с общественностью. Примером определения PR может служить определение, данное учеными на Ассамблее ассоциаций по связям с общественностью в 1978 г.: «Практика паблик рилейшнз – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности» [1].

PR давно уже является существенной частью жизни западного общества, широко применяется не только политиками и коммерческими структурами, но и общественными объединениями и упреждениями социальной сферы при реализации социальных программ. Сегодня перед социальными службами стоит важная задача - заинтересовать общество результатами своего труда, привлечь внимание к насущным потребностям профессии. Социальным работникам важно убедить общество, государственные и общественные структуры в значимости результатов своего труда; уметь вступить в конкурентные отношения на рынке социальных услуг, показывая преимущества своих методов и форм работы.

Большинство акций в сфере PR направлены на правильное понимание общественностью места и роли организации, ее руководства в жизнедеятельности общества, их социальной ответственности и приносимой

пользе. Опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что значение PR в ней значительно возрастает. Это объясняется:

- расширением объема предоставляемых социальных услуг;
- усложнением задач, решаемых в социальной сфере (правовой нигилизм, гемблинг, наркомания, детская 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 также имеют место, но ситуация осложняется недостаточным финансированием социальных услуг. Даже штатное расписание организаций социальной сферы, как правило, не предусматривает ставки специалиста по связям с общественностью. В лучшем случае эти функции частично выполняют специалисты по социальной работе. В худшем случае – эта работа в организациях совсем не ведется. Однако вне зависимости от того, занимается организация PR или нет, он все равно имеет место. Только в случае, когда работа с общественностью пускается на самотек, результаты бывают наихудшими.

Можно выделить основные задачи, решаемые PR в социальной работе:

- оценка воздействия социальной службы на общественное мнение путем отслеживания сообщений печати, радио и телевидения;
- выявление проблем в понимании деятельности социальной службы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок в заявлениях или выступление с соответствующими опровержениями;
- формирование имиджа социальной службы на основе исследований общественного мнения и заблаговременного его предвидения, а также изменений тенденций в обществе;
- формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает;
- предотвращение негативных ситуаций в социуме за счет профилактической работы;
- нейтрализация негативных воздействий в социальной среде.
- информирование клиентов о деятельности социальной службы, новых услугах и т.д.

Внутренние коммуникации имеют своей целью создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации. Прежде всего, решаются задачи полноты и эффективности формальных коммуникаций, их достаточности для обеспечения всех сотрудников объективной информацией. Большое внимание уделяется и проблемам неформальной коммуникации,

изучению мнений и оценок, выявлению лиц, выполняющих определенные коммуникативные роли в организации.

Внешние коммуникации лежат в области коммуникаций с внешней общественностью (клиенты, СМИ, спонсоры, органы власти и т.д.). Одна из серьезных проблем современной социальной работы в России заключается в недооценке ее важности и необходимости властными структурами и недопонимании рядовыми гражданами ее сути и достоинства в смысле их собственного интереса. Можно говорить о неформившейся потребности и отсутствии традиции или культуры обращения в социальные, в том числе негосударственные, службы за помощью не только материального характера.

Социальная работа еще не имеет в нашей стране высокого статуса и престижа, как в странах Европы и Америки. Это объясняется не только «молодостью» профессии в России, несовершенством законодательной базы и т.д. Проблема еще и в кадрах, которые не всегда могут позиционировать себя как компетентных специалистов.

Социальных работников и их профессиональную деятельность часто оценивают, руководствуясь сформированными в обществе стереотипами. Часто социальных работников обвиняют в том, что они проявляют излишнее рвение (изъятие ребенка из семьи без достаточных оснований и т.д.) либо что они недорабатывают (не предотвратили насилие над ребенком в семье и т.д.).

Имидж профессии социальная работа в общественном сознании еще формируется (это также связано с относительной молодостью профессии, и с различной сопричастностью с её функционалом разных групп населения). Ярким показателем этого является нечеткость определения «социальный работник», обобщенно применяемая (особенно на уровне обыденного сознания) к таким разным квалификационным группам, как менеджеры по социальной работе, специалисты по социальной работе, социальные работники. В процессе дальнейшей институционализации профессии социальная работа можно ожидать и более четкую дифференциацию её на профессиональные группы.

Даже многие представители соседствующих профессиональных групп (юриспруденция, медицина, образование) по мнению Е.В. Филатовой часто не могут верно оценить глубину и тонкость социальной работы [5, 5].

Интересно сравнить престиж профессии социального работника с престижем других профессий. По результатам исследования все профессии социальной сферы (бюджетные работники), включая специалиста по социальной работе, находятся на нижних ступенях иерархии престижа [4, 120].

Поэтому сегодня важный и злободневный круг вопросов PR сосредоточен вокруг обеспечения имиджа социальной службы, персонально ее руководителей и сотрудников, а также возвышения имиджа, его стабилизации и

принятия срочных мер в случае снижения. Эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых клиентами, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на клиентов, спонсоров, органы власти.

Профессиональный образ создается уже на основе индивидуального. С его помощью человек стремится воздействовать на определенную группу людей, показать им, что он профессионал в своем деле. Каждая профессиональная группа заинтересована в том, чтобы ей доверяли в ее профессиональной деятельности.

Аспекты значимости для общества того или иного вида профессиональной деятельности, сложности и специализированности труда отходят на задний план и способствуют формированию и закреплению определенных стереотипов, зачастую негативно окрашенных. «Вот сейчас, современные профессиональные группы становятся субъектом, заинтересованным в формировании в массовом сознании определенного образа своей профессии. Кроме того, важен также и зеркальный имидж профессии: как свою деятельность оценивают сами профессионалы.

Ключевую роль в процессе формирования представлений о различных профессиях на уровне массового сознания сегодня имеют СМИ, моделирующие и корректирующие социальную реальность. Стремление журналистов преподнести жареные факты, ориентация на негативные, психологически сложные материалы для публикации актуализируют проблему искажения представлений в массовом сознании о некоторых видах деятельности.

Наиболее сложной формой внешней PR-деятельности является организация и проведение PR-кампаний. Масштабные PR-кампании проводятся для решения проблем, касающихся больших групп людей, а иногда и судеб целых регионов. Такие кампании включают в себя практически все известные PR-технологии: от личных контактов до рекламы и слушаний в органах власти.

Всякая масштабная кампания представляет собой скоординированные, целенаправленные и осуществляемые на протяжении определенного периода времени усилия, рассчитанные на решение одной или нескольких задач, которые должны приблизить организатора кампании к стратегической цели, обусловленной его общей социальной миссией.

Кампании преимущественно планируются и проводятся ради того, чтобы привлечь внимание общественности к проблеме, разрешить или каким-либо образом исправить или же изменить общую социальную ситуацию. Цели PR-кампаний, проводимых социальными службами могут заключаться в следующем:

- формирование новых поведенческих установок у населения (отказ от

курения, употребления спиртных напитков, приобщение к здоровому образу жизни, толерантное отношение к различным категориям людей и т.д.);

- формирование доверия к определенной организации (рассказать аудитории об истории, направлениях и результатах деятельности организации, о появлении новых услуг; сообщить нуждающимся в помощи социальных служб о том, что они могут для них сделать; привлечь спонсоров и собрать средства на осуществление своих программ; привлечь внимание властей к своей инициативе; найти волонтеров и т.д.).

Актуальным остается вопрос привлечения инвестиций в социальную сферу. Во многих западноевропейских странах и в США к благотворительности относятся очень серьезно, так как в этих странах государство никогда не финансировало всю социальную сферу. Значительную часть проблем решали только благотворительные организации, которые могли надеяться только на свое умение привлечь спонсора, добиться хорошей репутации. В рамках PR- мы рассматриваем проблему поиска и привлечения средств с позиции фандрайзинга (от англ. fund-raising - сбор средств).

Процесс подготовки фандрайзинга многообразный и сложный. Его реализация требует продуманных взвешенных управленческих решений, основанных на профессионализме, креативных подходах к механизму взаимодействия между участниками проекта. В основе успеха фандрайзинга всегда должен быть план последовательных мероприятий, который включает полный пакет стратегических, тактических и операционных мероприятий.

Одним из эффективных инструментов для связей с общественностью являются добровольцы (волонтеры). Они чувствуют себя действительно причастными к решению важной проблемы и будут распространять идеи некоммерческой организации (НКО) или социальной службы в своем сообществе. Важно уметь мотивировать добровольцев на участие в работе социальных служб и НКО и эффективно использовать их силы.

Одной из составляющих PR является и социальная реклама, поэтому есть смысл рассматривать ее не как отдельно существующий феномен, а именно в рамках общей системы связей с общественностью. Её предметом, как правило, является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую должны волновать общечеловеческие проблемы.

Социальная реклама в современном обществе имеет свою собственную нишу и рекламное творчество можно рассматривать как мощный инструмент мониторинга и профилактики социальных проблем.

На федеральном уровне реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе». В ст. 3 этого закона социальная реклама рассматривается как особый

вид информации, а не разновидность рекламы: «...это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [3].

Социальная реклама должна быть бесплатной, но из-за спорных моментов в механизме реализации ФЗ «О рекламе» чаще она является платной. Стоимость такого рода рекламных носителей сегодня достаточно велика, но основную часть составляет креативная разработка и смысловое наполнение.

Данная проблема может быть решена благодаря привлечению студентов вузов и колледжей к участию в конкурсах социальной рекламы. Это, с одной стороны, позволит частично решить вопросы разработки макетов, с другой стороны, сам конкурс будет выступать как коммуникационный канал с молодежью. Подобная практика взаимодействия государственных структур, частного бизнеса и образовательных учреждений успешно реализуется на федеральном уровне в целом и в Белгородской области в частности.

Чем выше место, на которое претендует организация, тем более значимыми должны быть ее позиции в массовой коммуникации, так как большую часть своих знаний мы получаем именно посредством коммуникации, а не через свой непосредственный опыт. К тому же PR является неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д. Для решения данных задач нужны спланированная и непрерывная информационно-разъяснительная работа, постоянный диалог с широкой общественностью и активные акции, чтобы завоевывать доверие людей. В связи с этим изучение PR-технологий в социальной работе является необходимым и при подготовке специалиста в области социальной защиты, и в ходе его практической деятельности в этой сфере.

### **Библиографический список**

1. First World Assembly of Public Relations Association [Текст]. – Mexico City, Mexico, 1978. - 131 p.
2. *Данакин Н.С.* Смысл и профессиональные особенности социальной работы [Текст] / Н.С. Данакин // Российский журнал социальной работы. - 1995. - № 1. - С. 30-31.
3. О рекламе [Электронный ресурс]: [федеральный закон: принят Гос. Думой 22 февр. 2006г.: по состоянию на 18 июля 2011 г. № 242-ФЗ]. – <http://www.referent.ru/1/185091>.
4. Профессиональный имидж и престиж социальной работы: монография

[Текст] /М.В. Певная, Ю.Р. Вишнеvский, Я.В. Дидковская, Н.Б. Качайнова; под ред. д-ра филос. наук, проф. Ю.Р. Вишнеvского. - Екатеринбург: УрФУ, 2011. -184 с.

5. *Филатова Е.В.* Теория социальной работы [Текст] / Е.В. Филатова. - Кемерово, 2007. - 41 с.

**Седова М.И.**

*МОУ гимназии №1, г. Серпухов*

## **ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ НА ПРИМЕРЕ СОЦИОГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН**

Ключевую роль в создании новой системы воспитательной работы в современном российском обществе играет решение проблем социального воспитания. Его значимость очевидна как с точки зрения сохранения преемственности традиций социокультурного развития страны, ее государственности, суверенитета, так и в плане адаптации населения к новым общественным условиям, выработки новых ценностей, идеалов, их сопряжения с основами социальной жизни россиян на рубеже XX – XXI веков.

Формирующаяся новая культура социальной жизни, восстановление благотворных традиций общественной жизни прошлого нашей страны, условия кризисного развития на исходе минувшего столетия ставят перед высшей школой России, вступающей в информационную цивилизацию, особенно сложные задачи. Эти задачи во многом определяются как раз проблематикой социального воспитания, его спецификой в условиях нашей страны.

Под социальным воспитанием понимают ту часть социального образования, что определяет характер социальных чувств, ценностей, идеалов, деятельности человека как члена человеческого сообщества, представителя определенной социальной группы, народа, культуры. Технологически это – система методов, техники, целенаправленное использование которых определяет возникновение этих чувств, ценностей и идеалов, деятельности, поступков людей, их умений, навыков, интересов.

Социальное воспитание необходимо рассматривать и как общественное явление, процесс социализации индивидов, точнее, ту часть этого процесса, которая является системой целенаправленных мер субъектов воспитательной деятельности, обучающих личность жить в обществе, формирующих ее как общественное существо. При этом и в вузе, и в школе, и за их пределами этим могут заниматься как отдельные люди, так и организации.

Сегодня существенно изменился набор дисциплин о человеке и обществе, изучаемых в вузах России. Его основную часть составляют учебные