

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

PR-центр гражданского сектора как инструмент продвижения общественных идей в сознание населения

Валитова Лейсян Хатямовна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный,

Ульяновск, Россия

E-mail: SOd-11-2008@rambler.ru

В конце XX века Россия встала на путь формирования гражданского общества. За последнее время в стране произошли существенные социально-политические изменения: более активно начали складываться институты демократии и многопартийная система; российское общество стало более открытым. Россия продвигается к гражданскому обществу, но все еще находится на низкой стадии его формирования. Оказалось, провозгласить эту цель – не значит создать условия для реального участия населения в решении социальных проблем. В нашей стране до сих пор нет единой «общественной оппозиции», невысока ответственность граждан за судьбу страны и за свою собственную. При этом «гражданское общество означает участие свободных граждан и добровольно сформировавшихся организаций в решении проблем социума, огражденных законами от прямого вмешательства и произвольной регламентации их деятельности со стороны государственной власти». [1]

Поддержание общественных связей для гражданского сектора является одной из самых актуальных проблем в российском социуме, поскольку именно эти коммуникации создают основу общественного управления. Значительное число некоммерческих организаций разных сфер деятельности теоретически знают, что нужно делать для решения намеченных проблем. Но, не получая широкого общественного резонанса и интереса к реализации своих социальных проектов, останавливаются в работе на уже занятых позициях. Между тем, именно создание широкой социальной базы проекта помогает продвинуть идею, сделать известным и надежным имя организации, расширить круг участников программы, получить новые интеллектуальные и финансовые ресурсы для последующих этапов деятельности. [2]<?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Поскольку представление об «общественном благе» неразрывно связано с представлением о гражданском обществе, цель PR для гражданского сектора - сделать интересы каждого гражданина фундаментом общественных отношений. [3]

Учитывая, что каждая отдельная некоммерческая организация занимается конкретной работой в избранной общественной сфере, она не может отдавать много сил на сбор вспомогательной информации, профессиональную обработку и распространение собственных материалов. PR-деятельность отдельной общественной организации заключается, как правило, в прямой информационной помощи гражданам и контактах со СМИ о своей деятельности, проектах и способах поддержки их реализации.

Чтобы помочь некоммерческим организациям в эффективном продвижении проектов и результатов своей деятельности, мы провели фокус-группы с лидерами НКО. Итогом дискуссий стало создание при Общественной палате Ульяновской области службы общественных связей - PR-центра гражданского сектора. Его задача состоит в том,

чтобы выявлять проблемы и зоны эффективного взаимодействия различных социально-ориентированных организаций, предлагать им технологии и инструменты для продвижения идей, инициатив в сознание населения, власти и бизнеса.

Сейчас чрезвычайно остро стоит проблема специализации в области информации. Те небольшие финансовые ресурсы, которыми располагают отдельные НКО, не позволяют нанимать высококвалифицированных журналистов, информационных менеджеров, специалистов по лоббированию, рекламе. Объединение же информационных и рекламных услуг в региональном PR-центре позволит:

1) собирать, систематизировать и постоянно обновлять массив информации для всех НКО региона (события, публикации, адреса, телефоны, имена и пр. по тематическим, географическим и любым другим интересам и запросам);

2) профессионально обрабатывать и целевым образом распространять материалы, которыми НКО располагают, но не всегда знают, как ими распорядиться;

3) организовывать и вести целевые солидарные PR-кампании по самым острым проблемам региона, не только на региональном, но и на общероссийском, международном уровнях;

4) продвигать (популяризировать) идеи и проекты в целях поддержки их населением, сообществом НКО, органами управления и коммерческими структурами;

5) создавать на основе реальной деятельности привлекательный образ социальной активности в целом, отдельной НКО, группы или сообщества НКО.

PR-центр любого уровня ни при каких обстоятельствах не должен:

- пытаться «руководить» НКО, фильтруя информационные потоки по своему усмотрению,

- отдавать предпочтение каким-либо организациям или группам по признакам, не относящимся к их работе для развития общества.

Это негативно скажется на его репутации и доверии населения, журналистов и НКО.

Особое внимание должно уделяться обучению технологиям PR-коммуникаций руководителей НКО. С этой целью в Ульяновской области создан клуб «Лидер», в котором ведутся регулярные занятия по рекламе, связям с общественностью и социальному маркетингу. За время занятий многие руководители нашли партнеров по решению проблем своих коммуникаций в лице студенческой молодежи, обучающейся по специальностям «связи с общественностью», «политические технологии», «web-дизайн». И той, и другой стороне такая коммуникация пошла на пользу: студенты учатся применять свои знания в решении реальных проблем и приобщаются к общественной деятельности; а некоммерческие организации при помощи PR и Интернет-технологий усиливают свое влияние на население и власть.

Литература

1. Гражданские инициативы и будущее России. – М.: Школа культурной политики, 2007. – 152с.
2. Эффективность работы некоммерческих организаций в регионах России: Материалы социологического исследования. – М.: САФ. Российское представительство, 2007. – 71с.

Конференция «Ломоносов 2012»

3. 3. Слагаемые успеха некоммерческих организаций. - М.: САФ. Российское представительство, 2008. – 79 с.