

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ПЕНДЕЛЬСКАЯ ЕКАТЕРИНА ДМИТРИЕВНА

**СОЦИАЛЬНЫЕ PR-ПРОЕКТЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д. М.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы обусловлена высокой степенью значимостью в современной России социально-ориентированной деятельности некоммерческих организаций, которые фактически разделяют с государством ответственность за решение широкого круга социальных проблем, вовлекая простых граждан и предпринимательское сообщество в социально-полезную деятельность различного плана.

Объект исследования – религиозная организация «Покровская Епархия Русской Православной Церкви (Московский Патриархат).

Предмет исследования – социальные PR-проекты Покровской Епархии.

Цель – исследование особенностей социальных PR-проектов в деятельности некоммерческих организаций в целях выработки рекомендаций по повышению их эффективности.

В соответствии с поставленной целью определены следующие *задачи*:

1. Изучить теоретические основы организации связей с общественностью при социальном проектировании в некоммерческих организациях, в том числе: социальное проектирование как форма социально ориентированной деятельности некоммерческих организаций;

специфику разработки и реализации социальных PR-проектов.

2. Исследовать проблему PR-сопровождения социальных проектов Покровской Епархии, в том числе:

концептуальные, организационные и материально-технические основы связей с общественностью в Покровской Епархии;

социальные PR-проекты Покровской Епархии как инструмент повышения эффективности социально ориентированной деятельности и формирования положительного имиджа организации.

Данная работа предполагает использование общенаучных и гуманитарных методов исследования: анализ литературы и других источников по теме исследования, сравнительный анализ, метод описания и классификации; системный подход при изучении и написании работы.

Степень научной разработанности темы является средней, так как при в целом большом внимании исследователей к проблематике социальных проектов и их PR-сопровождения вопросы создания и реализации PR-проектов в социально-ориентированной деятельности религиозных организаций традиционных конфессий остаются, как правило, без комплексного изучения.

Для написания данной работы были изучены и использованы научные труды следующих авторов: Т.В. Артемьева, К.Н. Тендит, Ю.С. Крылова, В.Л. Кириллова, И.И. Шакалов, А.В. Батинова, Е.А. Бушмакина, Т.Г. Ледомская, Л.А. Ворожцова, Ю.В. Вертакова, О.Г. Габышева, В.В. Корнилова, А.Ф. Галимова, Е.А. Захарова, К.С. Каюдина, И.В. Малявкина, С.Ю. Салынина, А.Л. Дурович, Т.Д. Маслова и др. Также при написании работы использованы нормативные правовые акты Российской Федерации, руководящие документы Русской Православной Церкви и материалы официальных сайтов Московского патриарха и Покровской Епархии, материалы из социальных сетей.

Теоретическая значимость данной работы заключается в анализе особенностей социального PR-проектирования религиозной организации.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в выработке рекомендаций по совершенствованию социального PR-проектирования религиозной организации в части оптимизации ресурсов и повышения эффективности.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав по два параграфа, заключения, списка используемых источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе настоящей работы изучены теоретические основы организации связей с общественностью при социальном проектировании в некоммерческих организациях.

Социальное проектирование исследовано как форма социально ориентированной деятельности некоммерческих организаций. Разобраны основные подходы к определению социального проекта, его структурированию, выделены специфические черты проектного подхода к организации работы в социальной сфере.

По результатам сделан вывод, что социальный проект является именно той формой работы, которая позволяет при решении каждой конкретной задачи наилучшим образом структурировать всю сложность разнообразных общественных связей и ресурсов некоммерческой организации.

Социальный проект – очень гибкая форма работы, которая среди прочего делает возможным адаптировать деятельность даже очень консервативных некоммерческих организаций, к числу которых относятся в том числе религиозные организации традиционных конфессий, под современные условия, усиливая сильные стороны специфики статуса таких организаций и нивелируя слабые стороны.

По этой причине социальное проектирование представляет особый интерес именно применительно к практике социально ориентированной деятельности религиозных организаций традиционных конфессий, для которых данная деятельность, с одной стороны, является факультативной, но, с другой стороны, наиболее приближенной к общественно-полезной деятельности и понятной для граждан.

В первой главе также представлены основные подходы к определению сущностного содержания связей с общественностью в целом и PR-проекта в частности, рассмотрены все составляющие PR-проекта и процесса его реализации в части задействованных технологий коммуникации.

В основу разбора специфики разработки и реализации социальных PR-проектов в рамках настоящей работы положен тезис о том, что одним из основных элементов социального проектирования является организация их PR-сопровождения (социальные PR-проекты).

Теоретикам и практикам связей с общественностью следует четко различать социальный проект и социальный PR-проект.

Так, социальным проектом является финансово-экономическое, информационное и управленческое обоснование комплекса мер, планируемых к принятию и принимаемых в целях решения тех или иных социальных проблем.

В свою очередь под социальным PR-проектом понимается коммуникационная составляющая социального проекта или же отдельный PR-проект, призванный самостоятельно решить конкретную социальную проблему.

Специфика разработки и реализации социальных PR-проектов на практике в рамках выпускной квалификационной работы рассмотрена на примере PR-сопровождения социально ориентированной деятельности религиозной организации Покровской Епархии.

Во второй главе изучены концептуальные, организационные и материально-технические основы связей с общественностью в Покровской Епархии и исследованы конкретные социальные PR-проекты Покровской Епархии как инструмент повышения эффективности социально ориентированной деятельности и формирования положительного имиджа данной некоммерческой организации.

В главе сделан вывод, что социальные PR-проекты Покровской Епархии являются реальным инструментом повышения эффективности социально ориентированной деятельности данной некоммерческой организации и формирования ее положительного имиджа.

При этом планирование, организация и реализация указанных социальных проектов некоммерческих организаций религиозного толка осуществляются в целом в соответствии с классическими моделями PR-сопровождения, приведенными в первом разделе настоящей работы,

с поправкой на специфику целевой аудитории и религиозную обусловленность социально ориентированной деятельности таких организаций. Указанные особенности социальных PR-проектов выгодно отличают их от коммерческого PR, агрессивность которого в последние годы привела к усталости восприятия его населением и, как следствие, осознанному и неосознанному отторжению продвигаемых им ценностных установок и моделей поведения.

Ограниченное использование в социальных PR-проектах Епархии возможностей теле- радиовещания, а также наружной социальной рекламы обусловлено материальными возможностями некоммерческой организации, но с другой стороны не является их использование не является в данном случае необходимым, так как может привести к конкуренции с коммерческой рекламой, которая в сознании целевой аудитории уже давно ассоциируется с перечисленными средствами коммуникации.

Отличительной чертой социальных PR-проектов некоммерческих организаций, которая ярко проявила себя в ходе изучения при написании настоящей работы социально ориентированной деятельности Покровской Епархии, является их воздействие на объекты и предметы социального проектирования и после завершения их реализации. По сути, социальный PR-проект запускает механизмы перестройки социального поведения в положительную сторону, которые продолжают работать и после прекращения воздействия на сознание людей средствами PR-деятельности.

В качестве практической рекомендации по совершенствованию PR-сопровождения социальных проектов Покровской Епархии с учетом специфики целевой аудитории предложено активизировать работу в Интернет-сфере, обеспечивая регулярное обновление насыщенного и одновременно доступного контента в Интернет-представительствах Покровской Епархии, в том числе в социальных сетях, а также выработку и внедрение механизмов обратной связи на данном направлении работы.