

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

На правах рукописи

ПОПОВА ДАРЬЯ АЛЕКСЕЕВНА

СОЦИАЛЬНЫЙ PR НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. экон. н., доцент Смирнова Д.Ш.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В современном мире интерес к деятельности тех или иных социальных и некоммерческих организаций постоянно растёт. Не только государство, но и бизнес проявляет интерес к работе «третьего сектора».

Развитие социального PR помогает не только найти оптимальное решение для тех или иных социальных проблем и вопросов, но и даёт возможность для разных структур как коммерческого, так и некоммерческого типа показать свое отношение к тем или иным вопросам. В 2020 году университет ВШУ запустил масштабное и долгосрочное исследование деятельности некоммерческих организаций. Данная информация показывает значительный интерес научного сообщества к работе некоммерческих организаций. С другой стороны, можно наблюдать и разработку рекламных компаний со стороны бизнеса, напрямую взаимосвязанную и социальным PR. Ярким примером такого взаимодействия является рекламная компания магазина «Лента», в ходе которого торговая сеть оказывала помощь нуждающимся и социально незащищённым слоям населения. Поэтому интерес к данной теме присутствует как со стороны научного сообщества, так и со стороны предпринимателей.

Актуальность данной работы обусловлена интересом как научного сообщества, так и коммерческих организаций к данной теме. Разработка коммуникационных инструментов для социального PR станет одним из самых востребованных направлений в последующие десятилетия, так его эффективность подтверждает практическое использование разными структурами.

Объектом исследования будет выступать ГАУ «Энгельский социальный центр Семья».

Предметом исследования будут коммуникационные инструменты, рекламные и PR материалы, которые используются организацией для работы.

Целью исследования является разработка проекта социального PR для некоммерческой организации.

Задачами исследования выступают:

Анализ используемых коммуникационных инструментов социальной организации.

Выявление специфики PR некоммерческих организаций.

Анализ эффективности PR-мероприятий организации.

Разработка вариантов информационного сопровождения PR мероприятия в социальной организации.

Проектирование социального PR.

Работа состоит из двух глав. Первая глава является теоретической и описывает основные положения анализа понятия социальный PR и его использования в рамках работы с некоммерческими организациями.

Вторая глава носит практический характер. В данной главе описывает анализ социальной организации, этапы проведения PR мероприятия, а также разработку конкретных рекомендаций по созданию рекламы в социальных сетях.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы в использование социального PR для некоммерческих организаций» рассматривается содержание и основные характеристики некоммерческих организаций, а также факторы формирования и ее поддержания. В современных реалиях PR как явление получил широкое распространение в различных областях жизни общества. Примерами таких отраслей выступают: политика, маркетинг, социальная сфера. Наблюдается рост интереса как со стороны государства, так и со стороны коммерческих организаций к социальным проблемам общества, многие из которых затрагивают широкие слои населения, именно поэтому главной задачей социальных служб и организаций становится привлечение внимания общественности к насущным проблемам и результатам тех или иных проектов некоммерческого характера. В свою очередь социальным работникам необходимо уметь вступать в конкурентные отношения на рынке социальных услуг для того, чтобы уверить общество в значимости своего труда. В главе описаны основные характеристики такого понятия как «социальная организация»: некоммерческий характер деятельности, разработка и реализация социально значимых проектов, проведение разного рода мероприятий, целью которых выступает разработка и поиск решения для различных социальных проблем. Также выявлено соотношение понятий репутация и имидж, были рассмотрены ключевые особенности имиджа. Для формирования и поддержания цифровой репутации, было определено, что необходимо учитывать такие факторы, как содержание и актуальность информации, активность в сети, качество контента и взаимодействия с другими пользователями. Важно отличать репутацию бренда от репутации личности, так как их формирование и управление имеют свои особенности и требуют различных стратегий.

В основе изучения репутации лежит анализ отношений между субъектами интернет-пространства, выявление факторов, влияющих на цифровую репутацию, мониторинг ситуации в сети, формирование стратегий

управления репутацией и планирование технических мероприятий, направленных на управление репутацией. Информационное пространство наполнено различного рода контентом, поэтому при работе с контентом важно учитывать то, что наполнение сообщества и других каналов коммуникации должно быть целостным, единообразным и проработанным. Также нужно отметить и тот факт, что на сегодняшний день все государственные структуры должны освещать свою деятельность в социальных сетях, поэтому в развитие каналов коммуникации заинтересованы как государственные структуры, так и коммерческие организации. Сложность работы в медиа пространстве обусловлена и наполненностью различного рода контентом, и при таких показателях становится сложно занять лидирующее положение и получить максимальное количество откликов. Именно на представителя пресс-служб и возлагают данную задачу – освещение деятельности организации, с целью формирования определенного мнения в глазах общества.

Во второй главе Разработка проекта социального PR для ГАУ «Энгельсский социальный центр Семья» исследуются практики управления профессиональной репутацией и направления на её совершенствование в социальных медиа. Рассматривается вопрос формирования качественной стратегии социального PR различного рода социальных организаций, и то, как она напрямую влияет на управление репутацией в Сети. В качестве объекта для анализа цифровой репутации были социальные сети организации; методы и способы взаимодействия с интернет пространством. Важным моментом в управлении цифровой репутацией является активное присутствие самой организации в сети. Официальные сайты, аккаунты в социальных сетях, каналы и другие площадки помогают органам власти эффективно взаимодействовать с гражданами и представлять свою работу. Они становятся прозрачными и доступными, что способствует доверию со стороны населения.

Во время проведения исследования было выявлено, что необходимо усовершенствовать социальные сети организации, внести дополнительные изменения как в структуру сайта, так и в расписание ведения социальных сетей.

Привнесение предложений, составленных в ходе написания работы, качественно увеличится результативность работы организации в социальных сетях.

Выявлено, что управление профессиональной репутацией в сети становится все более актуальным для социальных организаций. Формирование позитивной цифровой репутации требует активного присутствия в сети, качественного контента и коммуникации, а также внимания к отзывам и комментариям граждан. Эта работа является сложной, но необходимой для повышения доверия и эффективности государственных и муниципальных органов власти. Подчёркнута важность осознания значения команды специалистов, которые занимаются управлением репутации, и готовности к постоянному обучению и адаптации к новым тенденциям и инструментам в сфере цифрового маркетинга.

Автор выявил, что одним из направлений совершенствования стратегии использования социального PR в Сети является активное ведение социальных сетей. Для качественной работы в социальных сетях необходимо целостно и подробно разработать контент их наполнения, составить чёткое расписание и стратегию по публикации тех или иных ранее подготовленных материалов. Для привлечения большего числа подписчиков и повышения просмотров постов социальные и некоммерческие организации могут использовать различные стратегии и инструменты. Например, они могут проводить конкурсы и розыгрыши, предлагать эксклюзивную информацию или скидки для своей аудитории, а также создавать интересный и уникальный контент, который будет привлекать внимание клиентов.

Однако управление цифровой репутацией в рамках работы социальных и некоммерческих организаций не ограничивается только социальными сетями. Важно также следить за тем, что говорится о госслужащих и органах на других онлайн-платформах, таких как новостные сайты, блоги, форумы и тому подобное. Важно систематически отслеживать такие упоминания и реагировать на них, особенно если речь идет о ложной информации или недостоверных

сообщениях. Для этого могут использоваться различные онлайн-инструменты, такие как Медиалогия, Крибрум, ПрессИндекс, DataLocator, IQBuzz, GoogleAlerts, статистику сервисов Shikari и Babkee и другие специальные программы для мониторинга репутации.

Проанализировав и оценив ряд работ, посвященных рекомендациям по ведению социальных сетей, а также взяв для анализа деятельность самой организации, реализуемые проекты и инициативы, автор смог разработать рекомендации по ведению аккаунтов в социальных сетях. Также были определены основные направления по работе с цифровой репутацией: анализ текущего состояния цифровой репутации в Сети; разработка стратегии управления; создание наиболее значимых профилей и ресурсов; работа с отзывами и мониторинг упоминаний.

Для того, чтобы разработать наиболее эффективную стратегию по управлению коммуникационной стратегией необходимо придерживаться четкой стратегии, предусматривающей необходимость: определить цели и задачи, затем проанализировать аудиторию, далее определить риски и каналы связи для управления репутацией, рассчитать показатели эффективности. Следующий этап разработки масштабного плана действий предполагает решение таких задач, как управление социальными сетями, создание контента, поисковое продвижение и работа с отзывами. Заключительный этап – проведение оценки результатов и осуществление анализа эффективности мероприятий. Здесь от специалиста, в первую очередь, требуется оценка степени достижения основной цели по управлению цифровой репутацией.

В заключение работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации стратегии для эффективного управления коммуникационной стратегией в социальных сетях. Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости понимания и управления коммуникационной стратегией как важным аспектом личной и организационной жизни в современном информационном обществе. Эффективное управление при разработке стратегического планирования

социального PR требует постоянной работы, однако это является неотъемлемой частью успешного существования в онлайн-среде.