

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социологии молодежи

**PR –ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В
МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЕ**
(автореферат бакалаврской работы)

студентки 4 курса 441 группы
направления 39.03.03 - Организация работы с молодежью
Социологического факультета
Лобачевой Валерии Валерьевны

Научный руководитель

кандидат социологических наук, доцент _____ А.А. Кошелев

подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ С.Г.Ивченков

подпись, дата

Саратов 2023

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. PR играют значительную роль в продвижении и реализации молодежных проектов, направленных на решение социальных проблем и развитие общества.

В современном обществе все большее внимание уделяется развитию молодежи и поддержке молодежных инициатив, направленных на улучшение жизни общества. Молодежные проекты имеют большой потенциал для достижения социальных целей, однако для их успешной реализации необходимо привлечение аудитории, построение эффективной коммуникации и продвижение проекта в социальных сетях и других медиаканалах.

PR является неотъемлемой частью продвижения и реализации молодежных проектов, так как они помогают наладить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией, выстроить правильное позиционирование проекта, а также обеспечить максимальную видимость и охват проекта.

Одной из главных перспектив PR в молодежной сфере является возможность эффективной коммуникации с целевой аудиторией. С помощью PR-технологий можно определить интересы и потребности молодежи, а также установить контакт и доверие между проектом и целевой аудиторией. Это позволяет создать более эффективную стратегию продвижения и увеличить шансы на успех проекта.

Кроме того, PR позволяет формировать имидж проекта и создавать позитивную репутацию. Это особенно важно для социальных проектов, которые должны вызывать доверие и поддержку у молодежи. С помощью PR-технологий можно продвигать проект в социальных сетях, СМИ и других каналах коммуникации, формируя позитивный имидж и повышая узнаваемость проекта.

Степень научной разработанности проблемы. Основы теории связей с общественностью рассмотрены в трудах следующих авторов: С. Катлип¹, Д. Ф. Джефкинс², Д. Дотти³, А. Векслер⁴, С.А. Варакуты Ю.Н. Егорова⁵, Г.Г. Почепцов⁶ и др. Понятие и сущность PR-деятельности рассматривали такие российские и зарубежные авторы, как: А. Н Чумиков⁷, В. Г. Королько⁸, В.М.Шепель⁹, Г. Даулинг¹⁰, Дж.М. Пенроуз¹¹, Р. Хэйвуд¹², С. Блэк¹³.

Объект исследования - процесс обеспечения реализации социальных проектов в молодежной сфере при помощи PR.

Таким образом, **предмет исследования** - методы и инструменты, используемые для эффективного продвижения и популяризации социальных проектов среди молодежи.

Цель итоговой квалификационной работы – проанализировать специфику PR в реализации социальных проектов в молодёжной сфере.

Указанная цель предполагает решение следующих **исследовательских задач**:

1. на основе концепций зарубежных и отечественных учёных теоретически обосновать понятия PR;

¹ Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010.

² Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: перев. с английского под редакцией Б.Л. Еремина / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: Юнити-Дана, 2010.

³ Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М., 1998. – 50–51с.

⁴ Векслер, А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса / А.Ф. Векслер. –Н. Новгород: Издательский центр Агентства «PR-Эксперт», 2011

⁵ Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. М., 2003 – 246 с

⁶ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. Издание 3-е, исправленное и дополненное. – М.: Центр, 2014.

⁷ Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 160 с.

⁸ Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько - М.: Рефл –бук, 2010. – 347 с

⁹ Шепель, В.М. Имиджелогия. - М.: Экономикс, 2010. – 312 с.

¹⁰ Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2010.

¹¹ Лэйхифф Дж.М. Бизнес - коммуникации / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. - СПб., 2001. - 590 с.

¹² Хэйвуд Р. Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе / Р. Хэйвуд. - М., 1999. - 630 с.

¹³ Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. - 422 с.

2. проанализировать взаимодействие PR с некоторыми социальными и гуманитарными науками;
3. рассмотреть социальный проект и определить влияния PR на него;
4. выявить основные виды и функции социального PR;
5. изучить практику применения PR в социальных проектах, а также представить практические рекомендации в продвижение проектов в молодёжной среде.

Теоретико-методологическую базу итоговой квалификационной работы составили исследования таких социологов, психологов, политологов, маркетологов, как: Беспалова Т. В., Зименков А. Б., Свиридкина Е. В., Шпак В. Ю.¹⁴, Ольшанский Д.В.¹⁵, Тимофеев М.И.¹⁶, Блажнов Е.А.¹⁷, Матвейчев О. А.¹⁸, Лебедева Т.¹⁹, Знаков В.В.²⁰

Эмпирическая база. Эмпирическую базу исследования составили результаты вторичного исследования российской и зарубежных компаний: «Молодежные проекты: продвижение в социальных сетях» компания Brand Analytics, "Молодежные проекты: PR-стратегии и инструменты" компания MintTwist, "Продвижение молодежных проектов через социальные сети" компания Sprout Social. Кроме того, для выявления особенностей продвижения социальных проектов в молодёжной сфере с 7 по 13 апреля 2023 года было реализовано авторское исследование «Оценка эффективности PR продвижения социальных проектов», которое проводилось в качестве глубинного экспертного опроса. В качестве респондентов выступили:

¹⁴ Беспалова Т. В., Зименков А. Б., Свиридкина Е. В., Шпак В. Ю. Паблик рилейшнз в политике. Ростов н/Д: РЮИ МВД России, 2005.

¹⁵ Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.

¹⁶ Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). Учебное пособие. М., 2004.

¹⁷ Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. М., 1994.

¹⁸ Матвейчев О. А. Уши машут ослом. Сумма Политтехнологий. М.: Эксмо, 2008. С. 221 - 239.

¹⁹ Лебедева Т. Паблик рилейшнз: корпоративная и политическая режиссура. М.: Изд-во МГУ, 1999.

²⁰ Знаков В.В. Классификация психологических признаков истинных и неистинных сообщений в коммуникативных ситуациях // Философия и общество. 1999. №2.

- кандидат исторических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций СГУ имени Н. Г. Чернышевского Артамонов Д. С.;
- руководитель отдела маркетинга компания IPR MEDIA Рожнова В.А.;
- студентка социологического факультета, председатель и руководитель PR направления в студенческом совете социологического факультета Комолова Е. С.;
- студентка института филологии и журналистики, руководитель направления PR в совете студентов и аспирантов СГУ имени Н. Г. Чернышевского Кузьмина А. И.

Структура работы. Итоговая квалификационная работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка использованных источников и приложения, содержащего программу для проведение глубинного интервью.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом разделе «PR и социальный PR: теоретико-методологическое обоснования понятия в контексте социальных и гуманитарных наук» решаются три первые задачи.

Существует много различных определений PR. Отечественные исследователи А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина в рамках Петербургской школы PR, дают следующее определение: «Паблик рилейшнз — это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды — с его общественностью».²¹

Приведем также и другие популярные в научной литературе определения PR: «Паблик рилейшнз — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности».²²

«PR — это область действий, которая призвана заниматься взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит».²³

«Паблик рилейшнз — это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача организации».²⁴

²¹ Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб. Питер, 2011. С. 13.

²² Блэк С. Паблик рилейшенз. Что это такое? М., 1990. С. 13.

²³ Бернейз Э. Цит. по: Почепцов, Г. Имиджмейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995. С. 12.

²⁴ Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., СПб, Киев, 2000. С. 25.

«Public relations – это управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки».²⁵

«Паблик рилейшнз – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта».²⁶

Изучение PR характеризуется выраженным междисциплинарным характером исследований, что позволяет Г. И. Герасимовой заключить: «связи с общественностью – научный феномен, появившийся благодаря заимствованиям из философии, социологии, политологии, психологии, лингвистики, теории управления и других отраслей знаний».²⁷

PR пересекается со многими гуманитарными науками. М.А. Шишкина считает, что: «заимствование многих положений из различных дисциплин позволяют утверждать, что PR являются социально-гуманитарной наукой особого свойства».²⁸

Рассмотрим взаимодействие PR с некоторыми социальными и гуманитарными науками.

В маркетинге PR используют как интеллектуальное средство для работы с массовой аудиторией потребителей товаров и услуг, а также – лидеров мнений общественных групп. Раскрутка компании и ее экспансия на профильном рынке начинается с реализации маркетингового плана, построенного на приобретенном доверии и полной информированности

²⁵ Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью - СПб.: СПбГУП, 1999. - 63 с.

²⁶ Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001. — 528 с.

²⁷ Герасимова Г. И. Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний. – СПб: Роза мира, 2009

²⁸ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб, 1999.

представителей социума. Поэтому особенно тесно инструменты и технологии PR и маркетинга сочетаются в социальной рекламе, организации выставок, создавая положительный образ компании, товара или отдельного лидера.²⁹

PR также взаимодействует с политологией. Как пишет А.В. Кочеткова в «Теории и практики связей с общественностью» (2007 г.): «Участие Public Relations в государственном управлении можно охарактеризовать, как содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. В соответствии с общедемократическими тенденциями развития общества государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами»³⁰.

Не менее важной наукой является психология. Именно эта наука дает PR разработанные в своих рамках концепции, институты, модели и технологии работы с социальной средой, с группами людей, которые будут напрямую использоваться PR-менеджерами и в их деятельности, связанной с продвижением социально значимых проектов, а также с деятельностью по нормализации трудовых отношений в коллективе и поддержанию неформальных человеческих связей с инвесторами, органами управления, СМИ, потребителями, поставщиками и т.д. Применение последних достижений социальной психологии сделало возможным перевод PR на новый научный уровень технологического воздействия, который позволяет формировать общественное мнение, соответствующее психологическому климату вокруг деятельности организации.³¹ В процессе влияния психологии на PR возникают обратные связи, когда PR-специалисты, оценивая

²⁹ Хакимова А. С. Связи с общественностью в сфере производства. Казань, 2007.

³⁰ Кочеткова А.В., Филипов В.Н., Скворцов Я.Л., А.С. Тарасов; Теория и практика связей с общественностью: Учебник/ Санкт-Петербург, 2007

³¹ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы "Паблик рилейшнз". 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004.

эффективность методов воздействия на людей, которые были разработаны в рамках психологических наук, дают собственные рекомендации по изменению средств воздействия, их улучшению или выявляют проблемы в их применении.

PR имеет также тесные связи с социологией, рассматривая идеи О. Конта и Г. Спенсера, а также критика их позиций проникают в теорию PR опосредованно - через работы А. Смолла, У. Сэмнера, Л.Ф. Уорда, Э. Гидденса³². Идеи А. Смолла об общественной эволюции как о взаимодействии природы, индивидов и организаций, о значении «субъективной среды» - внутреннего мира людей, о роли социологии в совершенствовании социальных институтов, понятия интереса и потребностей оказали несомненное влияние на формирование общетеоретической платформы PR. У. Сэмнер повлиял на развитие теории PR своим изучением социальных норм и их роли в общественной жизни, внутригрупповых и межгрупповых отношений в обеспечении конформизма.

Влияние социологии обусловило формирование в теории PR «гуманистической» и «эмпирической» традиции. Зарождение «гуманистической» традиции связывается с работами американских социологов и, в первую очередь, Уорда (идеи партнерства, равенства классов, необходимость социального реформирования общества и др.).

Разберём более подробнее PR в социальной сфере, а именно «Социальный PR»

На сегодняшний день социальный PR, по сути, только начинает развиваться. Данное явление обусловлено особенностями социально-экономического и социокультурного развития России в постсоветской истории. Применение PR в сфере социальных отношений началось гораздо позже, чем в экономике и политике, где факторы постоянно изменялись в

³² Громов И., Мацкевич А., Семенов В. Западная социология. Спб., 1997. С. 40-43, 48-55; Психологический эволюционизм. // История социологии в Западной Европе и США. М., 1993. С. 140.

окружающей среды, конкуренции и формирования имиджа с самого начала требовали использования инструментов PR. Большинство специалистов определяют социальный PR как деятельность (направление деятельности) в области связей с общественностью, когда объектом усилий специалистов выступает социальная сфера.

Социальный PR — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные/благотворительные проекты и программы, инициаторами которых могут выступать отдельные лица, государство, бизнес-структуры, общественных (некоммерческих) организации.

Во втором разделе «Основные виды и функции социального PR» решается 4 задача.

К социальным общественным связям можно отнести решение разных социальных проблем посредством различных акций.³³ Социальные связи с общественностью могут помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя различные виды, такие как благотворительность, организация и проведение культурно-массовых мероприятий, реализация долгосрочных социальных программ и спонсорство.

Спонсоринг и фандрайзинг начинаются со всестороннего анализ предстоящего мероприятия, с попытки спрогнозировать все плюсы и минусы от спонсорского участия в акции. Важно, чтобы задачи, которые ставит перед собой спонсор, совпадали с теми задачами, которые решает спонсорский проект. Это является отправной точкой и залогом успеха спонсорского проекта, согласно мнению специалистов.

Функции социального PR представляет собой целенаправленную деятельность по реализации социальных функций.

³³ Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Учебное пособие. Издательский дом Питер, 2016. 557 с.

Социологические функции можно разделить на три основные группы:

- первая – адаптирующая;
- вторая - функции культурной трансформации;
- третья - функции социорегуляции.³⁴

В третьем разделе «Организация PR-кампании для реализации проектов в молодежной сфере: структура, этапы и критерии эффективности» решается последняя задача.

Для реализации проектов в молодежной сфере необходимо учитывать интересы и потребности молодежи. Это может быть проект, направленный на развитие личных и профессиональных навыков, улучшение условий обучения, поддержку творческих инициатив молодежи или решение социальных проблем, с которыми сталкиваются молодые люди.

PR-кампании играют важную роль в реализации проектов в молодежной сфере, так как помогают привлекать внимание общественности, спонсоров и партнеров, а также повышать узнаваемость проекта и привлекать новых участников.

PR-кампания молодёжного проекта - это комплекс мероприятий, направленных на продвижение и распространение информации о проекте среди целевой аудитории, которая может быть молодёжной или другой.

Исследования по PR-продвижению молодежных проектов помогают определить эффективные методы продвижения, понять, что работает, а что не работает, и улучшить стратегию продвижения.

Также в этом разделе было проведено собственное исследование. Из проведённого нами исследования, были составлены рекомендации по продвижению социальных проектов в молодёжной сфере.

³⁴ Ситников А.В. PR как специальность: Реальность и иллюзия // Материалы международ. конф. «Связи с общественностью: образование и карьера». 2006. С.28-29.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные проекты в молодежной сфере имеют большое значение для развития молодежной политики и создания благоприятной социальной среды.

Однако, успешная реализация социальных проектов требует грамотной PR-стратегии и умения работать с целевой аудиторией. В данной работе были рассмотрены основные принципы PR-обеспечения социальных проектов в молодежной сфере, а также описаны основные этапы и инструменты продвижения.

В результате исследования было установлено, что PR-обеспечение является неотъемлемой частью реализации социальных проектов. Для успешного продвижения необходимо учитывать специфику целевой аудитории, определять ее интересы и потребности, использовать различные инструменты коммуникации и контролировать результаты.

Однако, необходимо отметить, что успешное продвижение социальных проектов в молодежной сфере также зависит от организационных, финансовых и технических аспектов. Поэтому, для достижения положительных результатов необходимо создать эффективную команду профессионалов, которые смогут обеспечить успешную реализацию проекта в целом.