

ТЕХНОЛОГИЯ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

- Связь с общественностью (от англ. public relations — работа с общественностью) — метод социальной работы, возникший в США и получивший широкое распространение в последние десятилетия. В отличие от индивидуальной помощи и создания групп социальной терапии использование этого метода позволило расширить масштабы социальной работы среди населения, ибо под общественностью здесь понимаются улица, район города, церковная община, социум в целом. Приверженцы данного метода акцентируют внимание на том, что по сути любая социальная проблема — не только и не столько личная, сколько общественная, а посему для ее эффективного решения или предупреждения необходима работа с социумом в целом.



-
- **Социальные PR-технологии** - совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе социального планирования и развития, решения разного рода социальных проблем.



Технологии связей с общественностью обладают следующими характерными признаками:

- В первую очередь технологии связей с общественностью всегда предусматривают осознанное управление информационными ресурсами. При этом естественный коммуникативный процесс трансформируется в нужном русле и приобретает управляемый характер. В ходе управляемого процесса коммуникаций обязательно должна реализовываться какая-либо социально значимая цель.
- Технологии связей с общественностью обязаны быть согласованной системой действий и мероприятий. Более того, деятельность PR обязана быть планомерной. План мероприятий и процедур составляется заблаговременно.
- Все технологии связей с общественностью структурно похожи между собой, они обязательно являются четко спланированными и последовательными системами операций и процедур.

Любая из технологий связей с общественностью выполняет одну и ниже перечисленных задач или их комбинацию:

- получение необходимого результата при оптимальном использовании ресурсов;
- достижение максимального эффекта при использовании конкретных ресурсов;
- получение нужного эффекта в кратчайшие сроки, используя при этом заданные ресурсы.



-
- Технологии связи с общественностью включают методы анкетирования, наблюдения, использование СМИ. Следует обратить внимание слушателей на то, что в рамках работы с общественностью ставится задача, чтобы клиенты понимали тесную зависимость и обусловленность личных и общественных проблем, они должны принимать активное участие в действиях, направленных на предупреждение социальных проблем. Социальный работник, применяя технологии связи с общественностью, с одной стороны, способствует эффективной адаптации клиента в социуме, с другой — процессу очеловечивания социума. Примерами применения данной технологии в своей работе можно назвать издание газет, журналов, брошюр, бюллетеней усилиями каких-либо организаций. Особое значение приобретает работа с самим персоналом социальных служб. Пресса одновременно является и средством передачи информации, и аудиторией.



Планируя работу со СМИ, необходимо соблюдать принцип своевременности подачи информации, необходимо отражать мнение разных людей (самих клиентов, соцработников, других специалистов, спонсоров и т. д.

Для установления эффективной связи с прессой целесообразно соблюдение следующих принципов:

- Сообщение для печати должно быть точным и понятным. Материал должен быть предварительно продуман, необходимо придать ему нужный оттенок.
- Сообщение составляется объективно, без каких-либо преувеличений. Высказывание собственного мнения допускается в случае, когда это является, неотъемлемой частью статьи.
- Материал, направленный в редакцию, должен быть передан определенному лицу.

-
- Технологии PR позволяют создавать и изменять общественное мнение. В современном мире наиболее часто применяются приемы создания общественного мнения в случаях формирования имиджа организации. Например, «корпоративный имидж» создается с помощью эмблем, лозунгов, униформы, фирменных бланков, своего транспорта, этим добиваются отличия данной организации от других; «паблисити» — неличностное стимулирование желательного поведения посредством публикаций, которые не оплачиваются определенным спонсором.

- Виды рекламы в социальной работе — пригласительные билеты, бланк письма, вывески, визитки, газетная реклама, календари, пакеты, реклама на транспорте, листовки, сувенир-реклама.



-
- Важно, чтобы рекламируемое поведение было связано с решением проблем клиента (практикуются телефонные опросы для выявления постоянных тем).
 - Важным проявлением PR в социальной работе является работа с благотворительными учреждениями.
 - Если вы не информируете людей о событиях, они не придут к вам. Добиться хорошего результата в работе невозможно без сохранения благополучного организационного имиджа посредством связи с общественностью.

-
- Своеобразна технология работы с телевидением. С одной стороны, это могущественное средство влияния на людей, охватывающее огромную аудиторию (особенно в нашей стране, где выбор телевизионных каналов пока невелик и у каждого телеканала имеется огромное количество зрителей). С другой стороны, это весьма дорогостоящий носитель информации (а чтобы реклама была эффективной, сообщение должно прозвучать несколько раз и в удобное для телезрителей время). Чтобы добиться поддержки со стороны телевидения на территории региона, страны, важно представить на телевидение сценарий, подробно рассказывающий о работе данного учреждения, его планах и возможностях.



- Другой прием — паблисити, т.е. неличностное стимулирование желательного поведения посредством публикаций, которые не оплачиваются определенным спонсором.
- Цель рекламы — стремление убедить потребителей, информации в необходимости определенного поведения: обращение к определенному виду социальных услуг, обращение к услугам данного учреждения, а не к услугам его конкурентов, спонсорская активность и т.д.



Важной частью связи с общественностью является работа с благотворительными учреждениями, спонсорами (в том числе потенциальными). В ситуации, когда социальная поляризация в России продолжается, растет число лиц и социальных групп, нуждающихся в разных видах помощи, многие социальные службы стали обращаться к возможностям благотворительности. Благотворительность — нравственная обязанность имущего помочь неимущему. Социальный работник помогает «донорам» решать подобные задачи своевременно и эффективно. При этом прежде всего желательно понять, какая именно социальная проблема подвигнет потенциального «донора» на благотворительность.. Практика свидетельствует об эффективности также такого принципа, как «просить у многих о немногом».

Стимулирование общественной благотворительности, активности предпринимателей, отдельных лиц и организаций — кропотливая, каждодневная работа. СМИ — средство привлечения общественного внимания к социальным проблемам, а также эффективное средство рекламы благотворительной деятельности тех или иных организаций, социальных групп, отдельных лиц, направленной на своевременное решение общественных проблем.

Спасибо за внимание!!!!