

Роль связей с общественностью в социальной сфере

Гайдаржи Наталья Степановна

Студент (бакалавр)

Государственный университет управления, Институт маркетинга, Москва, Россия

E-mail: gaidarjinatasha@mail.ru

Связи с общественностью (PR) — «мероприятия по связям с общественностью, созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и различными общественными структурами и слоями общества, от которых зависит успех организации» [n1]. Ключевые функции связей с общественностью: регулирование отношений в обществе, помощь социальным организациям получить в ответ доверительный отклик от целевой аудитории, улучшение благосостояния и жизни граждан [n4].

Само понятие PR имеет очень широкий смысл, так как выполняет различные функции и ставит перед собой множество целей и задач. Существуют различные виды связей с общественностью, например, корпоративный, бизнес-PR, политический, социальный, экологический, технологический пиар, и еще множество других. Данное разнообразие можно аргументировать важностью и полезностью такого рода деятельности. В наше время огромное значение имеет социальный PR, так как он обладает уникальной возможностью воздействовать на общественное мнение. Социальный PR — это налаживание благоприятных отношений в обществе, создание позитивного общественного фона. А социальная реклама - лишь часть социального PR» [n5].

Цель социального PR - привлечь внимание к актуальным проектам, программам, некоммерческим организациям, которые направлены на решение социальных проблем.

Как и у любого рода деятельности есть свои преимущества и недостатки, так и социальный PR не стал исключением.

Рассматривая положительные стороны социального PR, необходимо выделить следующие аспекты:

Во-первых, социальный PR существует с давних времен, правда раньше он существовал несколько в ином ключе. Например, распространение христианства, которое началось еще в X веке, после Крещения Руси. Следует отметить, что социальный PR — это путь к насаждению добродетели и милосердия у людей.

Во-вторых, социальный PR — развивает деятельность коммерческих организаций, что приносит им большую прибыль. Возникает вопрос, зачем же людям необходимо знать о существовании данных компаний, ответ очевиден, и заключается он в том, что данные организации, выполняют различные сложные задачи, с которыми люди обращаются к ним, начиная от юриспруденции и заканчивая экономической деятельностью. При возникновении сложных вопросов люди обращаются за помощью, тем самым упрощая свою жизнь. Следует привести в пример компанию ИКЕА, которая выпустила ролик во время карантина, призывающий людей сидеть дома, то есть мы видим, что данная организация заботится о своих потребителях и в ответ предлагает им удобную и мягкую мебель, для комфортного проживания. Данная стратегия отлично работает, поскольку люди чувствуют, что о них беспокоятся.

В-третьих, социальный PR способствует продвижению деятельности некоммерческих организаций, которые проводят различные благотворительные мероприятия. Эффективность и полезность, заключается в том, что общество узнает о проблемах, которые существуют для того, чтобы их в результате решить, при помощи общих усилий. Сами по себе, мы ничего не можем исправить, но, если существуют такие проблемы, как бедность,

тяжелые болезни, бездомные животные и др., мы должны сплотиться и решить их вместе, именно для это создана благотворительность и о деятельности таких организаций должны знать, как можно больше людей, чтобы иметь возможность помочь окружающим нас людям. Например, около 2500 детей в России рождены с редким генетическим заболеванием буллезный эпидермолиз (БЭ). Точной статистики по БЭ в России нет. Для решения данной проблемы был разработан проект «Благотворительные читки». Основной акцент был сделан на выбор участников читок. Они привлекали коммуникабельных публичных людей, за которыми не только интересно наблюдать, но и к которым хочется присоединиться. Они рассказывают о проекте через свои медиа-ресурсы. Во время рекламной кампании люди узнавали, какая пьеса готовится к прочтению и принимали решение стать зрителями читки, сделав пожертвование в фонд и поддержав детей-бабочек [n2, 122].

В целом, стоит отметить, что социальный PR не только информирует общественность об острых социальных проблемах, но пропагандирует ценности, нормы, формирует модели поведения.

Если же рассматривать негативные аспекты связей с общественностью в социальной сфере, то стоит отметить, что в большей степени они возникают из-за различия в мировоззрениях людей и их восприятия мира. У компаний возникают кризисные ситуации, которые порой оказывают негативное влияние на ее деятельность и может подорвать доверие потребителей. Например, в августе редакция vs.ru обратила внимание на реакцию екатеринбургской компании на негативные комментарии о своей работе. На каждый такой отзыв представители апартаментов «Аквармарин» развернуто отвечают, предлагая «научиться культуре» и «вести себя, как цивилизованные люди»: «Здравствуйте Юлия-уснувшая в ванне и сделавшая «промочку» (и за которую вы заплатили!!!) Лучше почитайте отзывы что были у нас до вас!!! Желаю и к вам такого же отношения, - как вы относитесь к людям» [n3]. Также, следует добавить, что порой пропагандируются определенные нормы, которые не все люди воспринимают, из-за этого случаются забастовки, митинги, то есть люди не соглашаются с тем образом, который им преподносят. Например, в конце января на рекламный ролик жилого комплекса «Зиларт» обратили внимание в российской рекламной индустрии, негативно отозвавшейся о ролике. Представители российского рекламного рынка высмеяли клип на своих Facebook-страницах. Креативный директор «Восхода» назвал работу «совком в действии», менеджер по маркетингу Ritter Sport Александр Леонов внес ее в список «отрыжек российского рекламного рынка», креативный директор Instinct Роман Фирайнер увидел в этом возвращение 90-х годов. Отраслевое издание Sostav.ru опубликовало видео с подписью: «Как сделать очень дорогой ролик очень плохо. Слабонервным не смотреть», а команда Adindex.ru выразила отношение к клипу словами: «Тот случай, когда смотришь рекламу, и не понимаешь, за что они так с нами?!» [n3].

Последнее, что стоило бы отметить, рассматривая отрицательные аспекты, это то, что эффективность связей с общественностью в социальной среде нельзя измерить, так как мы не можем точно рассчитать, сколько людей воспользовались предлагаемыми благами, как это можно сделать в экономической среде.

Резюмируя все вышесказанное, становится очевидным, что роль PR в социальной среде довольно велика, так как его применение способствует формированию общественного мнения, имиджа некоммерческих организаций, повышает информировать общества об острых социальных проблемах.

Источники и литература

- 1) Большая актуальная политическая энциклопедия, Беляков А.В., Матвейчев О.А., Фомин О.В. Издательство: Эксмо, 2009 г. с.424. URL: <https://politike.ru/termin/piar>.

[html](#) (дата обращения: 24.02.2022)

- 2) 2. Благотворительные читки» в поддержку детей-бабочек // 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей Серебряный Лучник». 2021г. – с 590
- 3) 3. Итоги года: 10 скандальных рекламных и PR-кампаний 2016 года // Платформа vs.ru, 13 декабря 2016. URL: <https://vc.ru/marketing/20616-scandal-campaigns-16> (дата обращения: 25.02.2022)
- 4) 4. Макушева О.Н. PR в социальной сфере: роль и сущность / О.Н.Макушева, Е.С.Соловьева// Молодой ученый. -2020. - №8(298). - С.308-310.- URL: <https://moluch.ru/archive/298/67501/> (Дата обращения: 24.02.2022).
- 5) 5. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов. - М., «Аспект Пресс», 2008. с. 47.