

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ГБУ
г.МОСКВЫ «РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР ПО РАЗВИТИЮ И ПОДДЕРЖКЕ
ВОЛОНТЕРСКОГО ДВИЖЕНИЯ «МОСВОЛОНТЕР»»)**

Выпускная квалификационная работа студента

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Чуева Александра Юрьевича**

Научный руководитель
Кандидат филологических наук,
доцент кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Микулина Ирина Викторовна

БЕЛГОРОД 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Волонтерская организация как субъект PR-деятельности.....	6
1.1. Волонтерская организация: понятие, история развития за рубежом и в России.....	6
1.2. Структура и функции волонтерской организации.....	15
1.3. Формы и методы PR-деятельности	20
Глава 2. Анализ PR-деятельности организации "Мосволонтер".....	31
2.1. Деятельность информационного отдела и PR-отдела "Мосволонтер": официальный сайт организации	31
2.2. Продвижение организации в социальных сетях	38
2.3. Мероприятия, организуемые "Мосволонтер"	43
Заключение	49
Список литературы	53
Список источников	58
Приложения.....	59

Введение

Волонтерство является важной сферой общественной жизни. Добровольческий труд широко распространен во многих странах, так как волонтерство является основой функционирования некоммерческих организаций. Для успешного функционирования добровольческих практик в первую очередь необходимо, чтобы об этих организациях знала общественность, имела соответствующее представление и возможность обратной связи с волонтерами. Под волонтерской организацией понимают «устойчивое сообщество волонтеров (или добровольцев, что одно и то же), существующее для помощи кому-то или для решения какой-то общественной проблемы» [Гулина 2008:7].

Актуальность темы определяется возрастающей ролью PR-деятельности в структуре волонтерской организации, от этой деятельности зависит популярность, востребованность, эффективность добровольческой организации. При помощи PR-технологий сотрудники организации привлекают к деятельности новых заинтересованных лиц, а также мотивируют имеющийся персонал к работе. Также PR помогает наладить связь органов государственной власти, местного самоуправления с общественными организациями и способствует их совместной и плодотворной деятельности в социальной сфере.

Изучением данной темы занимаются многие ученые социологи, психологи, лингвисты, специалисты в области PR, выявляющие особенности PR в структуре некоммерческой организации: Бодренкова Г.П., Джумагалиева Г.Р., Логинова Н.В., Петренко Ю.Э., Потапова И.А.

Теоретическую базу данного исследования составили труды следующих ученых: в области истории волонтерства – (Потапова И. А., Г. Р. Джумагалиева Г. Р., Бодренкова Г.П., Кудринская Л.А.), в области добровольчества, волонтерства – (Локтионова Т. А., Олчман М., Джордан П., Гуменная. А. Н., Гулина М. А.), а также специальные исследования, посвященные изучению

внутреннего и внешнего PR в добровольческих организациях – (Петренко Ю.Э., Лукьянов В. А., Михайлова С.Р.).

Объектом исследования выступает некоммерческая волонтерская организация.

Предмет исследования – PR-деятельность волонтерской организации

Цель дипломной работы: определить характерные черты и особенности PR-деятельности волонтерской организации.

Цель данного исследования требует решения следующих **задач:**

- 1) определить понятие, сущность волонтерства, волонтерской организации;
- 2) выявить характерные черты и функции волонтерской организации;
- 3) выявить особенности PR-деятельности в некоммерческих волонтерских организациях;
- 4) проанализировать структуру и направления деятельности информационного отдела «Мосволонтер»;
- 5) проанализировать официальный сайт ресурсного центра «Мосволонтер»;
- 6) проанализировать работу информационного отдела «Мосволонтер» по продвижению в социальных сетях.
- 7) проанализировать мероприятия, организованные «Мосволонтер».

Эмпирическая база исследования: официальный сайт «Мосволонтер»; презентация Ресурсного центра «Мосволонтер»; официальные аккаунты организации в «ВКонтакте», Twitter, Instagram, Facebook.

Ведущими **методами** данного исследования являются метод теоретического обобщения, метод научного описания и наблюдения. В ходе исследования также был использован метод контент анализа при описании сайта организации и ее деятельности в социальных сетях.

Структура исследования: дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе описывается история развития волонтерского движения, в частности,

волонтерских организаций за рубежом и в России, определяются характерные черты и особенности волонтерской организации и PR в некоммерческих организациях. Во второй главе характеризуется структура организации «Мосволонтер» и информационного отдела в частности, анализируется сайт, деятельность PR-отдела организации по продвижению работы в социальных сетях, а также мероприятия, организуемые «Мосволонтер».

Глава 1. Волонтерская организация как субъект PR-деятельности

1.1. Волонтерская организация: понятие, история развития в России и за рубежом

Слово «волонтер» произошло от французского *volontaire*, которое в свою очередь, произошло от латинского *voluntarius*, которое в переводе означает «доброволец», «желающий». В 18-19 веках волонтерами назывались люди, добровольно поступившие на военную службу [Локтионова 2012: 267]. Во Франции в это время создавались волонтерские корпуса, которые впоследствии воевали в регулярной французской армии.

Во второй половине 19 века в большинстве государств система волонтерства потеряла своё значение; она осталась как способ комплектования армии лишь в Великобритании (с 1961г.) и как дополнение к регулярной армии, особенно в военное время, в некоторых государствах [Потапова, Джумагалиева 2012:12].

В девятнадцатом веке волонтерство потеряло свою популярность в связи с тем, что взаимопомощь перестала быть необходимым условием выживания: развивалась индустриализация, возросла роль денег, конкуренции, активно развивались рыночные отношения.

В 20-е годы XX в., после окончания Первой мировой войны, утраченные ценности опять стали востребованными. Создавались группы волонтеров, которые восстанавливали разгромленные города, деревни, дома, помогали людям, оказавшимся жертвами войны. «Тем летом группа волонтеров из Австрии, Англии, Германии и Швеции - некоторые из них бывшие солдаты, то есть бывшие враги, - собралась с целью восстановить деревню возле Вердуна, которая была разрушена в битве, унесшей более миллиона жизней» [Потапова, Джумагалиева 2012:12].

Именно с этой группы и образовался первый международный волонтерский лагерь, который дал начало волонтерскому движению. Оно существует по сей день и носит французское название Service Civil International (S.C.I.) – «Международная Гражданская Помощь»

Волонтерское движение вскоре популяризировалось и уже в 1920-х и 1930-х годах у S.C.I. появилось много последователей в других европейских странах. Европейские страны быстро перенимали опыт добровольческих практик у французов и устанавливали дружеские отношения друг с другом.

Во время мирового экономического кризиса 1929 года добровольческие организации многих стран предлагали безработной молодежи заниматься социально полезной деятельностью и взамен предоставляли койко-место и еду. Но в некоторых тоталитарных странах того времени эти идеи извратили и начали использовать молодежь в иных целях (например, гитлерюгенд «Трудовая повинность» в нацистской Германии).

В 1934 году S.C.I. направила четверых волонтеров-европейцев в Индию для помощи бедным. Эта команда стала предшественником таких организаций как British Volunteer Programme, US Peace Corps, Deutsche Entwicklungsdienst и других групп, организующих длительные волонтерские акции. Впоследствии эти организации дали начало волонтерской программе ООН.

Волонтеры активно способствовали восстановлению разрушенной Европы после Второй мировой войны. Их деятельность в таких проектах, как строительство центра г.Варшавы, восстановление разрушенных городов западной Европы, сооружение автомагистрали Bratsvo-Edinstvo (Братство-Единство) в Югославии способствовала установлению дружеских международных отношений.

Во время холодной войны существовала опасность превращения волонтерства в оружие конкуренции между двумя сверхдержавами. Но благодаря ЮНЕСКО и её Координационному комитету международных волонтерских организаций, созданному в 1948 году, восточные и западные волонтерские организации не заржавели под железным занавесом [Потапова,

Джумагалиева 2012:13]. В 1960-х в СССР, ГДР и Венгрии происходил обмен волонтерами в международных рабочих лагерях, что способствовало укреплению отношений между этими странами.

В странах Азии, Африки и Латинской Америки волонтерские движения возникли в результате распада колониальной системы. Одни организации были крохотными и очень хрупкими: в Нигерии Lagos Voluntary Workcamps Organization была настолько бедна, что не могла позволить себе приглашать западных волонтеров с помощью почтовых писем. Её члены доставляли приглашения потенциальным волонтерам пешком. Другие организации были огромными: в 1960 году ученики школ в возрасте от 15 до 18 лет составили костяк волонтерской силы, почти без остатка искоренившей безграмотность на Кубе [Потапова, Джумагалиева 2012:14].

Чтобы предотвратить использование волонтеров в качестве «солдат» в холодной войне, в 1960-х ООН учредил корпус волонтеров для помощи развивающимся странам. Целью являлось образование взрослого населения в арабских странах (г.Сирс эль Лайян, Египет) и Латинской Америке (г.Патцкуаро, Мексика). И уже в начале 1970-х годов была создана Волонтерская Программа ООН, что можно назвать рассветом движения волонтеров.

В конце XX века волонтерство затрагивало два аспекта. Первый-возрождение волонтерства в бывших социалистических странах. В настоящее время более 110 миллионов человек по всему миру ежегодно принимает участие в добровольческих акциях. Люди становятся волонтерами из чувства глубокого сострадания к нуждающимся, из интереса к конкретной задаче, поставленной в добровольческом проекте, чтобы получить новый взгляд на жизнь, людей, работу. Волонтерство – это отличный способ получения уникальных знаний, умений, навыков и жизненного опыта.

С распадом СССР возник новый вид волонтерства. Он развивается в некоторых странах, в основном в северо-восточной Европе, где главной является сеть «Восточные Связи» (EASTLINKS Network), поддерживаемая

ЮНЕСКО и Евросоюзом. Программа Волонтеров ООН, которая носит название Азербайджанский проект, предлагает многообещающий путь к инновациям на Кавказе [Потапова, Джумагалиева 2012:14].

Второй аспект связан с возрастом. В развитых странах с высоким уровнем продолжительности жизни и развития здравоохранения квалифицированные профессионалы пенсионного возраста предлагают свои услуги. Волонтерство помогает получить им удовлетворение от предложения собственных услуг не только на родине, но и за рубежом.

Волонтерство – многонациональное явление. В Японии, США, Канаде, Австралии, Англии, Италии и других развитых странах оно развивалось в разное время.

В США это движение зародилось еще в 19 веке – добровольцы обеспечивали функционирование различных некоммерческих организаций. Уже тогда в некоторых семьях складываются целые династии добровольцев.

В добровольческом труде участвует более 50% населения США, и, как правило, это люди разных возрастов, профессий, социального статуса. Волонтеры чаще всего работают в сферах обслуживания, медицины, образования, обучают иммигрантов английскому языку, создают кружки, работают с детьми, занимаются «виртуальным» волонтерством (создание и поддержка веб-сайтов, проведение онлайн исследований, предоставление технической помощи некоммерческим организациям) [Информационно методический портал «Вектор добровольчества в России» <http://portal.kdobru.ru/materials>].

Волонтерство в Америке строго регламентировано и регулируется договорами, работа в качестве волонтера учитывается при определении трудового стажа так же, как и оплачиваемый труд. Взрослое население в США уделяет волонтерству больше 4-х часов в неделю, помимо своей основной работы.

В США действует более 500 добровольческих центров в который за помощью может обратиться любой желающий [Информационно-методический портал «Вектор добровольчества в России» <http://portal.kdobru.ru/materials>].

Добровольчество в Японии получает общественный резонанс в начале 20 века. В 1910 году правительство создало систему благотворительной помощи «Хоумен инн», современное название «Минсей инн».

Волонтеры работают в сотрудничестве с правительством. С середины 70-х годов 20 века центры добровольцев как неправительственные организации создавались в Японии через уже существующую сеть Советов социального благосостояния. В настоящее время существует более 3300 центров добровольцев, которые работают почти во всех муниципалитетах страны [Информационно-методический портал «Вектор добровольчества в России» <http://portal.kdobru.ru/materials>].

В Италии социальное добровольчество появилось в 1991 году, когда был официально подписан закон, регулирующий отношения добровольцев с общественными организациями. Одна из крупнейших итальянских волонтерских организаций «Итальянский Фонд добровольчества», созданный по инициативе «Римской Сберегательной кассы», предоставляющей консультационные и образовательные услуги добровольческим организациям. Также в Италии существует Постоянный Комитет председателей добровольческих организаций и фондов, представляющий интересы двух миллионов добровольцев Италии перед правительством, парламентом, церковью, различными общественными институтами [Информационно-методический портал «Вектор добровольчества в России» <http://portal.kdobru.ru/materials>].

В Германии работает огромное число некоммерческих организаций – около 70 тысяч. Распространенная система – «Центр добровольцев». Такие центры существуют практически в каждом городе и призваны соединять организации и волонтеров, гармонизировать отношения между ними. Каждый третий немец, – что составляет 34 % населения Германии – является

волонтером, посвящая работе в добровольческих ассоциациях, проектах и группах взаимопомощи более 15 часов в месяц. Также в Германии существует закон о «социальном годе»: после окончания средней школы молодой человек может 1 год заниматься социальной работой. Впоследствии это имеет большое значение при приеме данного молодого человека на работу [Потапова, Джумагалиева 2012:16].

В России добровольчество появилось в начале 90-х годов XX столетия во время демократических преобразований страны после развала СССР. В то время образуются новые формы самоорганизации, в частности, первые неправительственные организации (НКО), объединяющие людей для решения существующих проблем. Возникает первый масштабный опыт организованного добровольчества в Москве, Санкт–Петербурге, где десятки тысяч добровольцев участвовали в оказании помощи нуждающимся. Во время ухудшения социально-экономического положения страны в Москве были организованы добровольческие группы, которые раздали гуманитарную помощь, поступавшую из-за рубежа, более 400 тысячам человек. Волонтерами двигали энтузиазм, стремление помочь, справедливость, свобода, демократия. Одним из результатов консолидации добровольческих усилий в Москве стала инициатива и затем создание в 1991 году Благотворительного фонда «Московский дом милосердия» (МДМ) – первого в России Центра развития добровольчества [Бодренкова 2013:204]

В этот период происходит объединение российского добровольческого движения с мировым и европейским, в результате которого создается третий сектор, консолидирующий добровольческие усилия граждан.

В результате международного сотрудничества с организациями, работающими в области добровольческой деятельности, создаются: «Международная ассоциация добровольческих усилий» (IAVE); Фонд «Точки света» (Points of Light Foundation); United Way International; «Европейский центр добровольчества» (CEV); «Фонд итальянского добровольчества». Совместно с российскими партнёрскими организациями (в их числе: БФ

«Московский дом милосердия» (МДМ), Фонд «Сопричастность», Благотворительное общество «Невский Ангел», Клуб волонтеров (Москва), Центр гуманитарных исследований «Восток-Запад») в России были проведены первые конференции, обучающие семинары, исследования [Бодренкова 2013:205].

На крупнейшей российской конференции 1991 года по адаптации населения к рыночным условиям приглашенными представителями «Международной Ассоциации добровольческих усилий» (IAVE) была сформулирована и донесена до участников конференции основная концепция добровольчества:

1. Добровольчество существует везде, где есть люди, которые заботятся о других и о проблемах общества.

2. Добровольчество – деятельность в равной степени выгодная как для людей, ищущих помощь, так и для самих добровольцев, потому что:

Добровольчество – это способ:

- строить социальные отношения;
- применять на практике свои моральные и религиозные принципы;
- получать новые навыки;
- найти поддержку и друзей;
- почувствовать себя способным что-то совершить;
- почувствовать себя хорошо, испытать радость [Кенн Аллен 1991].

В 1933 году в Москве прошла первая Конференция Европейских волонтеров, участники которой впервые познакомились с принципами добровольчества, сформулированными во «Всеобщей декларации добровольцев», принятой на XI «Всемирной конференции добровольцев Международной ассоциации добровольческих усилий» (Париж, 1990):

Добровольчество – это

- инструмент социального, культурного, экономического и экологического развития сообщества;
- добровольный выбор, отражающий личные взгляды и позиции;

- активное участие гражданина в жизни человеческого сообщества.

Добровольчество способствует улучшению качества жизни, личному совершенствованию и углублению солидарности между людьми и народами [Всеобщая декларация добровольцев 1990].

В 1994 году прошла XIII Всемирная конференция добровольцев в Токио, где был выдвинут тезис о том, что добровольчество - основа гражданского общества, а также сформулированы развернутые положения этого тезиса. Тогда же были проведены исследования МДМ, выявившие главные мотивы деятельности российских добровольцев: стремление к строительству более справедливого и свободного общества, энтузиазм, доброта и подвижничество граждан, стремление быть социально полезным, равнодушие, инициативность и пр. [Бодренкова 2013:207].

В 1995 году прошел первый добровольческий форум и первая «Неделя добровольцев» (декабрь, 1995). В совместном проекте МДМ и Фонда «Точки света» (США) впервые в России были сформулированы и распространены следующие концептуальные положения:

- Добровольчество это: – первичный уровень демократического участия в жизни общества;
- механизм, через который люди получают знания и навыки активного участия в принятии решений;
- способ развития у граждан чувства персональной ответственности и сопричастности к происходящему вокруг;
- инструмент гуманизации рыночной экономики [Бодренкова 2013:208].

В 1997 году проходила подготовка в России к проведению Международного года добровольцев: проводился ряд конференций, молодежных добровольческих форумов, были созданы в России добровольческие центры и службы, разработаны социальные технологии по вовлечению людских ресурсов в добровольческую деятельность.

В 2000 году впервые в России осуществляется идея совместной реализации крупных сетевых проектов: формируется Национальный координационный комитет по проведению общероссийских добровольческих действий, проходящих под девизом «Мы вместе создаём наше будущее!» («Весенняя неделя добра», международного глобального проекта «Всемирный день молодёжного служения» и «Международный день добровольцев»), в ходе подготовки к которым НКО осуществляется совместное планирование и реализация общих добровольческих действий [Бодренкова 2013:212].

2001 год был объявлен Международным годом добровольцев. В январе в Амстердаме прошла XVI Всемирная Конференция по добровольчеству. В рамках Международного года добровольцев (МГД), проводившегося ООН в 2001 году, официально признано, что добровольчество – это связующий элемент жизни общества, является характерной особенностью в жизни очень многих цивилизаций, который позволяет каждому гражданину внести свой вклад в социальное развитие общества, участвовать в управлении делами государства [официальный сайт ООН – www.un.org].

С 2002 года в России проводится ряд общероссийских мероприятий, популяризирующих и продвигающих добровольчество в обществе [Бодренкова 2013:214]:

- ежегодные конференции и форумы по добровольчеству;
- ежегодные акции «Весенняя неделя добра» и «Всемирный день молодёжного служения»;
- ежегодные конкурсы Национальной общественной награды в области добровольчества, учреждённой в 2005 году Российским центром развития добровольчества и Фондом «Созидание».

В последующие годы тема добровольчества получает постоянное освещение в некоммерческих изданиях (выпуски АСИ), в документах органов исполнительной власти и профильных ведомств молодёжной политики. Во многих интернет-ресурсах можно увидеть текст «Всеобщей декларации добровольчества», периодически появляются новые масштабные проекты и

кампании НКО по продвижению и популяризации добровольчества (например, информационная кампания «Так просто!») [Бодренкова 2013:215] .

История волонтерства насчитывает несколько сотен лет. Получив свое развитие во Франции в 18 веке, волонтерство быстро распространяется по всему миру. Благодаря постоянному обмену опытом добровольцев из разных стран (на ежегодных конференциях, форумах, съездах) в мире создана развитая и эффективно функционирующая система добровольческих организаций, волонтерства в целом.

1.2. Структура и функции волонтерской организации

Существует множество определений понятия «волонтерство», «добровольчество», «волонтерская организация». Все они во многом отображают разные стороны волонтерской деятельности и ее специфику. Рассмотрим некоторые из определений.

Волонтерство – это неоплачиваемая, сознательная, добровольная деятельность на благо других. Любой, кто сознательно и бескорыстно трудится на благо других, может называться волонтером [Олчман, Джордан 1997–http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=82&id=639809]. Олчман и Джордан в своем пособии «Добровольцы – ценный источник», на наш взгляд, абсолютно верно трактуют понятия волонтерства, опираясь на такие базовые ценности добровольчества, как бескорытность, сознательность, ответственность, добровольная деятельность на благо других.

Институт волонтерства распространен во многих странах мира и становится все более значимым для общества. Особые качества, присущие волонтеру, – ответственность и желание посвятить свое свободное время добровольному труду.

Волонтерство сегодня – это не только бескорыстная, добровольная помощь людям, нуждающимся в ней, особая форма человеческой деятельности, основанная на альтруистических мотивах, но еще и альтернативная форма практического обучения студентов, осваивающих социально значимые

профессии: врача, педагога, психолога, социального работника [Потапова, Джумагалиева 2012:5].

Волонтеры, добровольцы – люди, работающие в государственной или негосударственной организации бесплатно. Волонтеры иногда оказывают социальную помощь и косвенно поддерживают основных помощников. Подобная деятельность считается альтруистической [Гулина 2008:63].

К специфическим критериям добровольческой деятельности относится то, что она:

1) не направлена на получение прибыли (осуществляется без ожидания вознаграждения);

2) является результатом свободного осознанного выбора человека (без принуждения или указания «сверху»);

3) в результате приносит пользу третьим лицам или обществу в целом, а также самим добровольцам [Логинова 2012:152].

Добровольчество представлено в самых различных формах. Исходя из форм, создаются определенные волонтерские организации со своей спецификой и особенностями деятельности.

Формы добровольческой деятельности:

- детское добровольчество — добровольческая деятельность, которая осуществляется детьми самостоятельно или через участие в работе детских организаций или детских объединений, а также в дошкольных или образовательных учреждениях;
- индивидуальное добровольчество — деятельность, осуществляемая гражданином самостоятельно;
- компенсаторное добровольчество — форма добровольческой деятельности, при которой доброволец безвозмездно оказывает социальные услуги, но получает компенсацию за потраченное время;
- молодежное добровольчество — деятельность, осуществляемая молодыми людьми самостоятельно или через участие в работе молодежных организаций и объединений;

- студенческое добровольчество — часть внеучебной деятельности вузовской молодежи, отвечающая критериям добровольчества;
- семейное добровольчество — деятельность и добровольный труд двух и более членов семьи;
- корпоративное добровольчество — действия коммерческих организаций, направленные на поощрение и поддержку безвозмездного участия работников в жизни местного сообщества при сохранении рабочего места и частичном/полном сохранении заработной платы [Логвинова 2012:153].

«Волонтерская организация — это, прежде всего, устойчивое сообщество волонтеров (или добровольцев, что одно и то же), существующее для помощи кому-то или для решения какой-то общественной проблемы. Волонтеры — такие люди, которые помогают своим личным участием. Их ресурс — их время, силы, умения, но никак не деньги» [Социальное волонтерство, 2016, <http://www.danilovcy.ru>]. Являясь особой социальной группой, волонтерская организация преследует некоммерческие общественно-значимые цели.

К основным типам/видам деятельности добровольческих центров относятся:

- информационная (информирование общества о ценностях и возможностях добровольчества);
- коммуникационная (коммуникации с добровольцами, потенциальными добровольцами, добровольческими и иными организациями);
- тренинговая/обучающая (организация и проведение тренингов, обучающих программ для организаций, работающих с добровольцами);
- консультационная (консультирование добровольцев и организаций по всему комплексу вопросов добровольческой деятельности);
- организационная (организация и проведение мероприятий, в т.ч. конференций, форумов, общедобровольческих акций, празднование Международного дня добровольцев – 5 декабря, др.) [Бодренкова 2012:11-12].

Логвинова Н.В. трактует понятие добровольческой организации следующим образом: «Добровольческая организация — некоммерческая

организация, деятельность которой направлена на решение социальных задач через осуществление добровольческой деятельности (привлечение добровольцев)» [Логинова 2012:154]. В данном определении так же, как и в предыдущем, выделяется основная цель волонтерской организации – решение социальных задач и общественных вопросов на бесплатной основе.

Характеристики волонтерской организации:

- главная базовая ценность – оказание добровольной помощи;
- наличие структуры, где задачи и функционал должны быть распределены между людьми;
- иерархия основана на неформальном лидерстве;
- наличие общих и признанных участниками подходов к принятию решений, т.е. все волонтеры участвуют в жизни организации;
- самообеспечивающаяся и во многом самодостаточная система, способная очень гибко приспосабливаться к любым обстоятельствам;
- обладает статусом юридического лица, следовательно имеет определенные права и обязанности [Социальное волонтерство, 2016, <http://www.danilovcy.ru/>].

Существует множество направлений деятельности волонтерской организации. Разберем их на примере «Мосволонтер». Данная организация имеет целью популяризацию, развитие добровольческой деятельности в городе Москве. Исходя из своей цели, «Мосволонтер» предлагает 9 направлений, в который каждый желающий может себя попробовать:

- Социальное волонтерство;
- Спортивное волонтерство;
- Событийное волонтерство;
- Корпоративное волонтерство;
- Арт - волонтерство;
- Донорство;

- Экология;
- Волонтеры общественной безопасности;
- Медиаволонтерство [официальный сайт «Мосволонтер» - <https://mosvolonter.ru/>].

Большое значение имеет функциональный аспект волонтерской организации, то, какие функции она несет, что в себе совмещает и насколько полезна обществу. Классификации функций волонтерской организации в чистом виде пока что не существует, так как каждая организация особенная и обладает специфичным набором функций. В качестве примера мы рассмотрим функции реальной волонтерской организации «Эмпатия».

Волонтерский отряд «Эмпатия» организован на факультете педагогики Астраханского государственного университета в 2005 году, с 2009 года функционирует на базе центра по работе с молодежью факультета педагогики, социальной работы и физической культуры предпринимательского института педагогики и психологии АГУ [Потапова, Джумагалиева 2012:41].

Волонтерский отряд был создан для повышения качества подготовки специалистов социальной сферы, так как в основе личностных и профессиональных качеств, заложенных в основу подготовки студентов данного факультета, лежат милосердие, альтруизм и отзывчивость [Потапова, Джумагалиева 2012:41].

Основными функциями волонтерского отряда «Эмпатия» являются [Потапова, Джумагалиева 2012:41]:

1. Социально-педагогическая деятельность;
2. Оказание помощи пожилым людям (уборка помещений, приобретение продуктов питания, лекарств и др. поручений пожилых людей);
3. Психологическая помощь (позитивное общение с лицами, попавшими в трудную жизненную ситуацию);
4. Пропаганда здорового образа жизни среди населения Астраханской области (написание рекламных текстов, создание брошюр, создание презентационных материалов);

5. Сотрудничество с социальными центрами и службами Астраханской области по вопросам организации и проведения социально-значимых мероприятий (День пожилого человека, Новый год, День Победы и т.д.);

6. Пропаганда волонтерского движения через средства массовой информации (создание отчетных фото – репортажей, проведение интересных фотосессий);

7. Взаимодействие с государственными органами Астраханской области (Министерство социального развития и труда Астраханской области, Комплексные центры социального обслуживания населения) и общественными некоммерческими организациями (Общество Российского Красного Креста), заинтересованными в осуществлении деятельности волонтерского движения.

«Эмпатия» обладает полным перечнем функций показательной волонтерской организации. Организация осуществляет разнонаправленную деятельность и имеет комплексный подход к решению важных общественных задач.

Таким образом, волонтерская организация – неотъемлемая часть общественной жизни. Каждая организация по-своему уникальна и осуществляет деятельность, исходя из выбранной формы, количества направлений и специфических особенностей. Не менее значимы и функции, присущие волонтерской организации. Они определяют основные направления деятельности, формируют цели и задачи.

1.3. Формы и методы PR-деятельности

Огромное значение для волонтерской организации имеют связи с общественностью. Необходимо, чтобы у людей сформировалось хорошее, позитивное отношение к организации. Для этого нужно взаимодействовать с аудиторией, информировать обо всех событиях, предоставлять отчеты о проделанной работе, приглашать к себе в организацию, вовлекать новые лица в

свою деятельность, а значит, PR или паблик – рилейшенз – это необходимая составляющая деятельности волонтерских организаций.

«Паблик рилейшнз – это искусство и социальная наука, позволяющая анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности» [Бодренкова 2012:7].

PR – это специализированная наука и искусство управления социальной информацией в условиях неценовой конкуренции.

PR является искусством в сочетании с наукой, основным движущим мотивом которого являются не денежные, а общественные интересы.

«PR (связи с общественностью) - это управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех, или, наоборот, неудача» [Петренко 2012:6].

У некоммерческой организации, как и у любой другой организации, есть целевая аудитория, на которую направлена ее деятельность.

Как указывает Ю.Э. Петренко, для некоммерческой организации постоянными аудиториями являются:

1. Члены организации

Это одна из основных целевых аудиторий для разного рода членских НКО, цель деятельности которых – именно удовлетворение и защита интересов своих членов.

2. Клиенты (потребители социальных услуг)

Эту аудиторию можно рассматривать как альтернативу первой: если вы работаете не для своих членов, то именно для них – «внешних» клиентов, потребителей тех социальных услуг (защита прав, оказание благотворительной помощи и т.п.), которые вы производите.

3. Учредители, сотрудники

Это базовые целевые аудитории для внутреннего PR.

4. Коллеги по сектору

В качестве коллег по сектору можно рассматривать как другие некоммерческие организации (причем не только те, которые специализируются в той же сфере, что и вы, но и все остальные), так и незарегистрированные инициативные группы и организации, отношение и поведение которых влияет на исполнение вашей миссии.

5. Доноры, спонсоры

Эта целевая аудитория, отличающая НКО от «коллективного портрета» целевых аудиторий коммерческих компаний, - одна из наиболее специфичных. Всем НКО, которые хоть раз писали заявки на гранты, известно, что такое «требования доноров». Стандарты различных грантодающих организаций, как и спонсорская политика различных коммерческих структур, - достаточно жесткие рамки. Кроме поднятия статуса организации в глазах доноров и спонсоров, завоевания доверия с их стороны, задачами PR в работе с этими целевыми аудиториями может стать изменение в подходах к их донорской деятельности.

6. Органы власти

Для некоммерческих организаций представители органов власти различных уровней в существующей политической обстановке являются, как минимум, вторичной аудиторией – как правило, в любой PR-деятельности.

7. Журналисты

СМИ являются каналом передачи информации, и в этом плане журналистов в теории PR не рассматривают как первичную или даже вторичную целевую аудиторию – они лишь средство передачи информации или же промежуточная целевая аудитория для отдельного этапа деятельности – организации пресс-мероприятия. Но в деятельности НКО журналисты часто являются именно целевой аудиторией. К примеру, организации, защищающие права различных групп, подвергаемых дискриминации (ВИЧ-положительных, инвалидов, беженцев и др.) часто работают с журналистами с целью изменить именно их отношение к этим группам.

8. Бизнес

Бизнес также может считаться целевой аудиторией PR- деятельности, и не только в качестве потенциального донора и спонсора. Это особенно хорошо известно НКО, занимающимся охраной природы.

9. Местное сообщество

Одна из важнейших целевых аудиторий для НКО – и не только тех, чья деятельность непосредственно связана с местным сообществом.

10. Граждане

Это может быть как отдельная категория граждан, на которых направлены PR-усилия конкретного проекта (к примеру, молодежь или молодые родители), либо же широкое общественное мнение, влияния на которое приходится добиваться, как правило, через вторичные целевые аудитории. Качественно проведенное исследование и глубокий анализ возможных аудиторий позволяет грамотно определить целевую аудиторию и выбрать наиболее эффективные методы коммуникационного воздействия, а затем – моделировать пространство коммуникации [Петренко 2012: 29-31].

PR в волонтерской организации направлен не только на клиентов, доноров, органов власти, СМИ, конкурентов, но и на сотрудников самой организации, то есть на внутреннюю и внешнюю аудитории. Особенно важен для волонтерской организации внутренний PR, ведь он поддерживает внутрикорпоративную культуру, формирует у членов организации доверие, приверженность общим целям. «Зачем нужен PR некоммерческой организации? Очень просто – он поможет повысить эффективность работы сотрудников, снизить текучку оплачиваемого персонала и добровольцев, внедрить стандарты ведения добровольческой деятельности. Внутриорганизационная культура – это, в данном случае, понимание единых для всех участников некоммерческой организации целей и готовность добиваться их принятыми в организации способами ведения дел. Т.о. начать работу стоит с формирования и закрепления внутриорганизационной культуры и стандартов поведения» [Петренко 2012:9]. Потребность в информации о деятельности организации у внутренней

аудитории выше, чем у внешней. И те технологии, которые применяются при работе с внешней аудиторией, - «умолчание», «перестановка акцентов» и «смещение фокуса внимания», при работе с внутренней не применимы. Тем не менее, существует множество инструментов, которые успешно используются во внутреннем PR.

Одно из самых распространенных средств – корпоративное СМИ. Но специалисты утверждают, что не стоит ограничиваться только выпуском газет, необходимо самыми различными способами повышать имидж организации в глазах сотрудников [Петренко 2012:7-8].

Работу над внутренним PR необходимо начинать с мониторинга отношения сотрудников к организации: проводить опросы, анкетирование, тестирование, чтобы узнать предпочтения сотрудников и их базовые ценности. Такие методы в будущем позволят наладить эффективную корпоративную коммуникацию [Петренко 2012:9].

В последующем реализовывать внутренний PR можно через следующие каналы:

- Внешний канал (рекламные сообщения, внешний PR организации);
- Официальный канал распространения информации (приказы, официальные распоряжения, директивы);
- Профессиональный канал (общение между коллегами по профессиональным вопросам, обучение); □
- Неформальный канал (сплетни, слухи, разговоры) [Петренко 2012:10].

Позитивный имидж организации - важная составляющая как внутреннего, так и внешнего PR. Имидж – это искусственно созданный образ организации, то какой ее видят окружающие.

Основными средствами формирования имиджа, как указано в работе Ю.Э Петренко являются:

1) Фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его формирования.

2) Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа.

3) Вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды окружения (внутреннего и внешнего).

4) Рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.

5) PR-мероприятия - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между организацией и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции [Петренко 2012:15].

«Внутренний имидж организации представляет собой восприятие и психологическое отношение к организации ее сотрудников (оплачиваемого персонала и добровольцев)» [Петренко 2012:14]. Позитивный имидж организации в глазах сотрудников повышает эффективность деятельности, производительность, способствует самореализации персонала, формирует приверженность к организации.

«Внешний имидж организации - это ее образ в головах целевых групп организации (в головах значимого окружения) и их реакция на этот образ, т.е. что целевая аудитория знает и думает об организации, и её готовность пользоваться услугами организации, принимать активное участие в ее мероприятиях, разработке и реализации проектов и т.д.» [Петренко 2012:14]. Позитивный внешний имидж организации повышает ее престиж, популярность, готовность заинтересованных лиц вступать в эту организацию, стать ее членом.

Можно выделить ключевые характеристики успешного формирования благоприятного имиджа, к их числу относят:

– адекватность – создаваемый имидж фирмы должен соответствовать тому, что существует на самом деле; степень несоответствия должна быть четко определена и ограничена;

– оригинальность – имидж фирмы должен быть легко распознаваемым среди имиджей других фирм (особенно производящих однотипную продукцию) и легко запоминаться;

– пластичность – оставаясь неизменным в восприятии потребителя, будучи легко узнаваемым, имидж в то же время должен оперативно модифицироваться, откликаясь на меняющиеся экономические, психологические, социальные условия, требования моды;

– адресность – имидж должен иметь точный адрес, привлекать определенные сегменты рынка, потребительские группы [Бодренкова 2012:11-12].

Имидж, или образ организации, формируется на основе интегрированной информации о самой организации, ее деятельности, деловом общении, характере ее услуг и т.п. Информация должна транслироваться как на внешнюю, так и на внутреннюю целевую аудиторию и касаться таких особенностей организации, как:

- Внешняя атрибутика
- История организации, традиции
- Имидж руководителя и его команды
- Образ услуг, качество деятельности □
- Имидж коллектива
- Деловые коммуникации, особенности управления организацией
- Рекламная известность, мнение общественности □
- Дизайн офиса, продукции (раздаточных и информационных материалов) [Петренко 2012:15].

Внешний PR некоммерческой организации (НКО), прежде всего, связан с идентификацией бренда внешней аудиторией. В свою очередь, идентификация бренда на прямую зависит от фирменного стиля организации, насколько он узнаваем и есть ли вообще.

«Фирменный стиль - это определенная система взглядов, это манера поведения и то, как вы с помощью стиля решаете задачи идентичности, а не

ограничиваете им себя. Каждая организация должна осознавать и рассказывать своим сотрудникам не только словами, но и изобразительно-выразительными способами о том, чем отличается ее деятельность от других – в чём уникальность» [Петренко 2012:25].

Применение фирменного стиля может включать в себя множество мероприятий среди которых:

- информирование персонала и добровольцев о фирменном стиле на различных носителях (бумажные, электронные);
- размещение информации о фирменном стиле на сайте;
- при необходимости создание специальных курсов, на которых каждый желающий сможет почерпнуть знания о правилах фирменного стиля, рассказ о преимуществах и возможностях использования фирменного стиля организации, а также объяснение, где, как и когда (кем) он используется.

Особое внимание следует уделять внешнему виду организации, а особенно рекламе, которую необходимо размещать. Она должна повысить узнаваемость фирменного стиля, потому полностью соответствовать ему.

Внешний PR направлен на работу с целевой аудиторией – клиентами (потребителями социальных услуг), учредителями, сотрудниками, донорами, спонсорами, органами власти, журналистами, партнерами НКО. Данный вид коммуникации включает в себя следующие мероприятия:

- управление коммуникациями со СМИ (создание баз данных по ключевым СМИ; формирование/увеличение пула ключевых журналистов; разработка информационных поводов; создание пресс-материалов; рассылка и размещение материалов в СМИ; создание, подготовка и проведение пресс-мероприятий; организация и подготовка интервью, комментариев, отзывов). □
- Управление коммуникациями в деловом сообществе (составление для организации календарного плана наиболее подходящих, с точки зрения посещения или участия мероприятий; организация участия

НКО в специализированных/ имиджевых мероприятиях, таких как выставки, форумы, конференции).

- Управление интернет – коммуникациями (разработка и реализация программ продвижения организации в сети Интернет). □
- Ребрендинг и репозиционирование (изменение названия организации, типа проектов, услуг - например, вследствие его неэффективного, устаревшего представления в глазах целевой аудитории; разработка нового представления, актуального для данного времени и соответствующего ожиданиям общественности; продвижение нового образа позиционирования) [Петренко 2012:27].

Существует большое количество средств, которые используются современными практиками при реализации внешнего PR [Петренко 2012:30-41]:

1. Индивидуальная работа с представителями целевых аудиторий: личные встречи, телефонные переговоры, электронная и бумажная переписка.

2. Изготовление и распространение информационных материалов.

А) Печатные материалы. «Малые» формы используются при подготовке PR-мероприятия (приглашение, анонс, пресс- релиз, программа, бэкграундер, или информационный листок, лист вопросов и ответов, памятка, пресс-кит). «Большие формы» печатных PR-материалов – это изданные буклеты, брошюры, каталоги, газеты и журналы, книги, - все то, что с целью PR передается целевой аудитории.

Б) Аудиоматериалы (радиоролики, интервью, раздаточные материалы, аудиоряд для оформления мероприятий).

В) Визуальные материалы (видеоматериалы, фотоматериалы, информация для просмотра на компьютере- флешки, диски, информационные стенды).

3. Изготовление и распространение рекламных материалов и сувенирной продукции. Наиболее часто используемые печатные рекламные материалы: визитки, открытки, флаеры, календарики, наклейки, билеты, купоны, плакаты.

4. *Публичные выступления.*

5. *Проведение публичных мероприятий.* Публичные PR-мероприятия классифицируются по разным признакам. Выделяют, к примеру, традиционные мероприятия (пресс-конференции, круглые столы) и специальные мероприятия – события (event). Мероприятия могут разделяться по аудитории: мероприятия для СМИ, мероприятия по привлечению добровольцев, мероприятия по привлечению клиентов и проч. Или по месту организации – «уличные», «зальные», «выездные».

6. *PR-кампания.* Планирование PR-кампании – это в миниатюре планирование всей PR-деятельности. Именно PR-кампания «проявляет» весь багаж имеющихся у организации PR-знаний и наработанный к этому времени PR-капитал.

Таким образом, PR-деятельность НКО можно разделить на внутренний и внешний PR. Внутренний PR направлен на работу с сотрудниками и на стимулирование их деятельности, а внешний PR – на работу с целевой аудиторией при помощи проведения различных PR-мероприятий и выпуска информационной продукции. НКО, помимо всего прочего, необходимо иметь фирменный стиль, что является неотъемлемой частью создания позитивного и благоприятного имиджа организации.

Выводы к главе 1

Волонтерство в 18 веке считалось добровольной военной деятельностью. Спустя некоторое время, после упадка добровольческой деятельности, волонтерство возродилось как групповая деятельность по восстановлению разрушенных домов и деревень после Первой мировой войны. По мере развития волонтерства создавались различные волонтерские организации, осуществляющие бескорыстную, неоплачиваемую, безвозмездную помощь нуждающимся.

Волонтерская организация – сообщество волонтеров, осуществляющее добровольческую общественно-значимую деятельность на благо других людей.

Волонтерская деятельность, прежде всего, носит неоплачиваемый, некоммерческий характер и охватывает множество социальных проблем. В зависимости от масштаба организации, определяются направления ее деятельности, цели, задачи по работе с партнерами, клиентами организации.

Особое внимание в волонтерской организации уделяется PR-деятельности, так как от популярности, узнаваемости организации зависит ее успех, наличие позитивного имиджа, благоприятного общественного мнения и, в конечном счете, достижение поставленных целей. В арсенале PR – специалистов имеется множество различных инструментов, применение которых поможет реализовать как внутреннюю, так и внешнюю PR-стратегии.

Глава 2. Анализ PR-деятельности организации «Мосволонтер»

2.1. Деятельность информационного отдела и PR-отдела «Мосволонтер»: официальный сайт организации

Специальные отделы по связям с общественностью в волонтерской организации – это базовый, необходимый элемент в работе организации. Без данного отдела невозможно привлекать к деятельности волонтерского центра новых членов, также невозможно дальнейшее развитие и нормальное функционирование организации.

«Мосволонтер» - это одна из тех волонтерских организаций, которая имеет информационный отдел и занимается активной PR-деятельностью по продвижению собственного волонтерского центра. Организация использует в своей деятельности различные инструменты PR, начиная от освещения событий в корпоративных источниках и заканчивая масштабными PR-кампаниями.

Ресурсный центр «Мосволонтер» учрежден Департаментом культуры города Москвы 21 февраля 2014 года с целью развития, популяризации и систематизации деятельности волонтерского движения жителей города Москвы. С 1 января 2016 года Ресурсный центр «Мосволонтер» перешел в ведомство Комитета общественных связей города Москвы.

«Мосволонтер» осуществляет следующие задачи:

- поддержка волонтерских некоммерческих организаций (НКО) города Москвы;
- рекрутинг и обучение волонтеров;
- вовлечение жителей Москвы в волонтерскую деятельность;
- разработка методической базы в сфере добровольчества;
- популяризация деятельности волонтеров города Москвы;

- взаимодействие между государством и некоммерческим сектором.

В структуре «Мосволонтер» существует 6 отделов:

1) отдел социальных и патронатных программ (экологическое волонтерство, донорство, помощь пожилым людям, воспитанникам детских домов, приютов);

2) отдел специальных программ (отбор и подготовка волонтеров для работы на крупных городских событиях, развитие «Арт-волонтерства» и «Серебряного волонтерства», выдача личных книжек (ЛКВ));

3) информационный отдел (освещение проектной деятельности ресурсного центра «Мосволонтер»);

4) спортивный отдел (отбор, обучение и подготовка волонтеров для работы на спортивных событиях как городского, так и мирового масштаба);

5) отдел инновационного развития волонтерских программ (разработка инновационных программ для привлечения молодежи в волонтерскую деятельность);

6) отдел по работе с территориями (создание Волонтерских центров в административных округах и районах города Москвы на базе колледжей и вузов, формирование структуры их взаимодействия).

Остановимся подробнее на информационном отделе. Информационный отдел «Мосволонтер» – это отдел по информационному обеспечению и продвижению «Мосволонтер», а также поддержке благоприятного имиджа организации. Отдел состоит из 5 человек: руководителя и его подчиненных. Организация в своей деятельности использует различные инструменты PR. Это постоянное освещение мероприятий, публикации в СМИ, активная работа в социальных сетях, ведение корпоративного сайта и т.д.

Целевой аудиторией PR-деятельности являются жители города Москвы.

Целевую аудиторию составляют 3 ключевые группы:

- Волонтеры/ потенциальные волонтеры;
- НКО;

- Государство.

Организация использует следующие каналы информирования:

- интернет-ресурсы (сайт, социальные сети);
- СМИ (печатные, TV, радио);
- специальные события.

Ежедневное вещание на 24000 человек (Прил. 1)

Интернет-ресурс	Сайт	VK	FB	Instagram	Twitter
Просмотры/участники	6000	15939	1195	3394	1557
	просмотров в день	участников	участников	подписчиков	подписчиков

На сегодняшний день «Мосволонтер» использует множество каналов информирования своих целевой и потенциальной аудиторий. Это и собственный корпоративный сайт, и традиционные СМИ, и социальные сети. Остановимся подробнее на сайте.

Анализ сайта производится по следующим характеристикам:

- 1) «шапка» сайта (логотип, название, информация о сфере деятельности и тд.);
- 2) навигация по сайту (понятность и логичность меню, удобство пользования сайтом);
- 3) общий дизайн (цветовая гамма, дизайн-решения и тд);
- 4) общее информационное содержание (карта сайта, контактная информация, информация о сайте/компании, виды представленной информации, контент в целом);
- 5) основные разделы, их наполнение.

Анализ показал следующее,

1) Шапка. В левом верхнем углу сайта расположен логотип организации в виде матрешки с узорами, а рядом – название. Чуть правее – герб города Москвы со ссылкой на Комитет общественных связей г. Москвы. В правом верхнем углу – окна с входом в свою учетную запись и регистрацией на сайте.

2) Навигация по сайту. Меню сайта состоит из 4 разделов: «Новости», «События», «Проекты», «Организации». Меню простое, понятное и логичное. Все ссылки рабочие.

Вверху главной страницы в виде горизонтально ряда расположен раздел «Новости». Чуть ниже, но уже в виде вертикального ряда расположены ближайшие события и события месяца. Есть возможность искать новости по дате (ввести в левом окне месяц, в правом – год). При нажатии на новость или событие осуществляется переход на новую страницу, но уже с расширенной информацией. Есть возможность зарегистрироваться для участия в событии.

В правом верхнем углу можно либо войти в свой личный кабинет, либо зарегистрироваться на сайте. В нижней части сайта также расположены ссылки на основные разделы, контактная информация, ссылки на социальные сети, логотипы проектов и партнеров. Помимо прочего, в правой части сайта есть интерактивное окно - «Как получить личную книжку волонтера». Нажав на него, пользователь попадает на новую страницу с инфографикой.

3) Общий дизайн. В дизайне сайта прослеживается фирменный стиль. Сайт выполнен в фиолетово-белой цветовой гамме. Логотип организации, размещенный на сайте – бело-фиолетовая матрешка с узором в стиле хохломы. Общий фон сайта белого цвета. Даты новостей и ближайших событий выделены крупным шрифтом и фиолетовым цветом. Название разделов меню и заголовки новостей и событий выделены средним шрифтом черного цвета. Информация представлена в виде блоков: новости, события, даты, заголовки - отдельные блоки. Шрифт читабельный, простой, гармонично вписывается в концепцию сайта. В целом сайт выглядит стильно, престижно и полностью соответствует имиджу организации.

4) Общее информационное содержание. На сайте присутствует вся нужная информация для его потенциального посетителя. Это контактная информация, информация об организации, ее команде, проектах, специальная информация для волонтеров и т.д. Представлены различные виды информации: вербальная, графическая (фото, рисунок), инфографика. Но при этом

отсутствуют карта сайта, аудио - и видеоматериалы, что может быть неудобным для пользователей.

5) Основные разделы, их наполнение.

- *Новости.* В целом, новостной контент качественный, достаточно интересный и обширный. Можно найти новость в соответствии с определенной датой, которая вводится в специальном окне. Новости в основном о деятельности организации, о том, как волонтеры принимают участие в мероприятиях или организуют проекты. Первоначально новость предлагается в более кратком виде: фото, заголовок, лид. Если открыть новость, она предстанет в расширенном виде:

- 1) заголовок
- 2) лид
- 3) основная часть
- 4) даты проведения
- 5) места проведения
- 6) контакты для СМИ

Используемый принцип построения новостей удобен для восприятия, привлекает и удерживает внимание читающего, эффективен в работе со СМИ.

Также новость сопровождают теги. Есть возможность оставить комментарий. Новостью можно поделиться в таких социальных сетях, как Twitter, Facebook, «ВКонтакте».

Когда пользователь открывает определенную новость, тут же в правой части сайта предлагается лента с похожими новостями.

- *События.* В данном разделе целевой аудитории предлагается информация о предстоящих и прошедших мероприятиях для волонтеров. Событие можно найти по дате. В общей ленте событий каждое представляется в виде заголовка и лида. Также крупным шрифтом

выделена дата события, что поможет волонтеру вовремя сориентироваться и успеть зарегистрироваться для участия в событии.

В расширенном виде событие выглядит следующим образом:

- 1) заголовок
- 2) основная часть
- 3) функции волонтеров
- 4) телефон координатора
- 5) примечание.

Также указывается, проводится ли регистрация волонтеров на событие или же она закрыта. Ниже указывается время начала и окончания события, место проведения, а также специальные метки. Присутствует возможность оставлять комментарии и поделиться событием в социальных сетях.

- *Проекты.* В данном разделе перечисляются проекты, организованные «Мосволонтером». При нажатии на проект работают гиперссылки, которые позволяют перейти на официальную страницу проекта. Указываются логотип и краткая информация о проекте.

- 1) «Добрая Москва» – проект, направленный на помощь в социализации детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.

- 2) «В.Н.У.К.» - Общественное волонтерское движение поддержки пожилых людей.

- 3) «Школа волонтера» – открытая образовательная площадка для тех, кто хочет развиваться, повышать свой личностный потенциал. Она направлена на повышение уровня осведомленности о волонтерской деятельности среди участников.

- 4) Центр подготовки спортивных волонтеров - центр занимается набором и подготовкой добровольцев крупных спортивных событий.

- 5) «ЭКОВЫХОД» – проект направлен на помощь окружающей среде.

6) «ZOOвыход» – это волонтерская площадка, организованная при поддержке Департамента культуры, предназначенная для поиска дома и семьи для бездомных животных.

7) Я - донор, я – человек. Цель проекта - пропаганда и популяризация донорства крови.

8) Арт-волонтерство – направление работы добровольцев, которые задействованы в сфере культурного пространства столицы: библиотеках, музеях, театрах, галереях и других.

- *Организации.* В разделе приводятся организации, с которыми «МОСВОЛОНТЕР» сотрудничает и при поддержке которых создает проекты. Также приводится логотип организации и краткая информация о ней с доступом к последним новостям и событиям. Во главе списка стоит «Мосволонтер».

1) Комитет общественных связей города Москвы (сокращенно КОС города Москвы) – это отраслевой орган исполнительной власти столицы, который осуществляет функции по отраслевому управлению в сфере взаимодействия с общественными и другими НКО, в том числе с организациями, занимающимися благотворительной и добровольческой деятельностью.

2) Общественное волонтерское движение поддержки пожилых людей «В.Н.У.К».

3) Студенческая община - региональная общественная организация социальной поддержки молодежи.

4) Московский молодёжный многофункциональный центр.

5) Региональная общественная организация «Поддержка молодежных инициатив».

6) «Молодая Столица» — это неполитическая общественная организация, основанная в 2009 году.

7) Петровский Парк культуры и отдыха

8) Волонтерский центр «Доверие», созданный на базе ГБУК г. Москвы «МФЦ Молодежная республика» в г. Зеленограде.

9) Волонтерский центр Восточного административного округа города Москвы — это общественное объединение, совещательно-консультативный орган при ГБУК города Москвы «Ресурсный центр по развитию и поддержке волонтерского движения «Мосволонтер» по развитию волонтерского движения на территории ВАО.

Можно сделать вывод, что официальный сайт «Мосволонтер» полностью отвечает запросам целевой аудитории, при этом выполняет все свои основные функции, а именно: информирует обо всех событиях и проектах, максимально упрощает процедуру участия волонтеров в мероприятиях и поддерживает положительный имидж организации.

2.2. Продвижение организации в социальных сетях

Одним из важных инструментов PR-деятельности «Мосволонтер» является SMM-продвижение, так как именно этот метод PR обеспечивает наибольшую популярность и узнаваемость организации среди молодежи. Ресурсный центр «Мосволонтер» ведет активную работу в социальных сетях. У волонтерской организации есть свои официальные аккаунты в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Twitter», «Instagram», «Facebook».

Мы проанализировали работу PR-отдела по продвижению в социальных сетях за период с 08.06.2015 по 13.09.2015. Данный период, в свою очередь, разделили на 6 этапов. Сначала мы выявляли лучшие посты в «ВКонтакте» (по количеству лайков и репостов), затем выявили общую статистику лайков и репостов в социальных сетях, далее выявили, на сколько увеличилось количество постов и подписчиков за данный период.

1) 08.06.2015-21.06.2015

Лучшие посты «ВКонтакте»:

- «Вахта памяти» – приглашение волонтеров поучаствовать в мероприятии, посвященном событиям Великой Отечественной войны 1941 – 1945 годы, и почтить память павших за Родину (19 репостов, 46 лайков);
- Девочка 9-ти лет строит своими руками приюты для бездомных – новость об особенной девочке с прилагающимися к новости фотографиями (4 репоста, 31 лайк);
- Демотиватор о волонтерах «Есть такие люди, которым для счастья нужно, чтобы были счастливы другие» (9 репостов, 80 лайков).

Лайки и репосты (Прил.2)

Социальная сеть	«ВКонтакте»	Twitter	Instagram	Facebook
Количество лайков и репостов	1597	27	8740	99

Прирост постов (Прил. 3)

Социальная сеть	«ВКонтакте»	Twitter	Instagram	Facebook
Сколько было до	3646	2838	1736	1125
Сколько прибавилось за период	127	127	120	64
Итого	3773	2965	1856	1189

Прирост подписчиков (Прил.4)

Социальная сеть	«ВКонтакте»	Twitter	Instagram	Facebook
-----------------	-------------	---------	-----------	----------

Сколько было до	11288	1199	1976	1128
Сколько прибавилось за период	245	10	7	17
Итого	11533	1209	1983	1145

2) 06.07.2015-19.07.2015

Лучшие посты «ВКонтакте»:

- Цитата «Волонтёры не получают зарплату не потому, что они бесполезны, а потому, что они бесценны» (Шерри Андерсон) – 9 репостов, 116 лайков;
- Пост с поздравлением и пожеланиями ко дню рождения заместителю директора Юлии Силенко – 2 репоста, 49 лайков;
- Пост про волонтеров, которые отправились в Казань на Чемпионат мира по водным видам спорта, чтобы оказать помощь гостям и участникам Чемпионата – 5 репостов, 52 лайка.

Лайки и репосты (Прил. 5)

Социальная сеть	«ВКонтакте»	Twitter	Instagram	Facebook
Количество лайков и репостов	1447	19	5293	80

Прирост постов (Прил. 6)

Социальная сеть	«ВКонтакте»	Twitter	Instagram	Facebook
Сколько было до	3851	3002	1881	1222
Сколько	114	82	73	45

прибавилось за период				
Итого	3965	3084	1954	1267

Прирост подписчиков (Прил. 7)

Социальная сеть	«ВКонтакте»	Twitter	Instagram	Facebook
Сколько было до	11792	1222	2120	1154
Сколько прибавилось за период	289	14	70	22
Итого	12081	1236	2190	1176

3)17.08.2015-30.08.2015

Лучшие посты «ВКонтакте»:

- Встреча с самым взрослым серебряным волонтером - Раисой Семеновной – 3 репоста, 41 лайк;
- Обычный парень из Флориды спасает новорожденного бельчонка и начинает его выхаживать (к новости прилагаются фотографии) – 5 репостов, 97 лайков;
- Пост о подготовке ко дню города. Приглашение волонтеров поучаствовать в празднике – 34 репоста, 51 лайк.

Лайки и репосты (Прил. 8)

Социальная сеть	«ВКонтакте»	Twitter	Instagram	Facebook
Количество лайков и репостов	1274	27	7385	73

Прирост постов (Прил. 9)

Социальная сеть	«ВКонтакте»	Twitter	Instagram	Facebook
Сколько было до	4230	3269	2171	1399
Сколько прибавилось за период	129	204	105	63
Итого	4359	3473	2276	1462

Прирост подписчиков (Прил. 10)

Социальная сеть	«ВКонтакте»	Twitter	Instagram	Facebook
Сколько было до	13084	1463	2561	1188
Сколько прибавилось за период	50	14	9	15
Итого	13134	1477	2570	1203

Самое большое количество лайков и репостов в «ВКонтакте» у постов с демотиваторами и цитатами. Насколько активно ведется аккаунт, мы можем судить по количеству постов. Больше всего постов в каждом из приведенных периодов появлялось в «ВКонтакте» и Twitter. Меньше всего – в Facebook.

Преимущественно о популярности аккаунта в той или иной социальной сети мы можем следить по стабильному росту подписчиков.

«ВКонтакте» за первый период прибавилось 245 подписчиков, за второй – 289, за третий – 50, хотя количество постов (активность) за все периоды было примерно одинаковым. Соответственно, популярность аккаунта в первый период была относительно высокой, во второй – стала еще выше, а в третий резко снизилась.

Количество постов в Twitter в каждый из периодов было относительно высоким, но несмотря на это, во всех периодах популярность была на низком уровне.

Количество постов в Instagram варьировалось в среднем от 73 до 120 в каждом из периодов. Популярность аккаунта в первом и третьем периодах была низкая по сравнению со вторым (7-9 подписчиков по сравнению 70-ю подписчиками).

В «Facebook» было меньше всего постов за каждый из трех периодов, чем в аккаунте любой другой социальной сети. Уровень популярности также оставался стабильно низким.

Таким образом, самая активная и качественная работа проводилась в «ВКонтакте», так как в каждом из периодов там появлялось больше всего постов и прибавлялось большее количество подписчиков. А наименее активной можно считать работу, проводившуюся в Facebook, так как прирост и постов, и подписчиков минимален.

2.3. Мероприятия, организуемые «Мосволонтер»

Одним из самых эффективных средств продвижения волонтерской организации являются мероприятия, которые она проводит. К ним относятся: благотворительные концерты, выезды, акции, тренинги, фестивали и т.д. «Мосволонтер» также регулярно проводит различные благотворительные мероприятия, которые способствуют наращиванию публичного капитала организации, повышению уровня ее популярности и узнаваемости среди жителей города и распространению волонтерского движения в целом.

Проанализируем два крупных мероприятия, организованных «Мосволонтер» в 2015 году.

1. День Победы

Всего на сайте общественного движения «Волонтеры Победы» было зарегистрировано более ста сорока тысяч волонтеров, желающих принять участие в предстоящем событии, посвященном 70-летию Победы в Великой Отечественной войне.

«Мосволонтер» являлся соорганизатором и оператором волонтерской программы «70-летия Победы». Из ста сорока тысяч «Мосволонтер» отобрали и подготовили 2000 добровольцев для работы в Москве, на Красной площади. Они обучили добровольцев (обучение направлено на погружение волонтеров в проект, получение общей информации, мотивацию участников) и рассказали об основных функциях, которые они должны выполнять.

Основные функции волонтеров:

1. Встреча и проводы ветеранов (встреча ветеранов на вокзалах и аэропортах города Москвы);
2. Раздача сувенирной продукции (раздача сувенирной продукции ветеранам и гостям столицы);
3. Волонтеры навигации на Красной площади и по городу (волонтеры отвечают на вопросы и подсказывают дорогу);
4. Волонтеры формирования колонн шествия (построение колонн Бессмертного Полка);
5. Волонтеры городских фестивалей (помощь в различных точках празднования по городу);
6. Волонтеры прессы (работа в пресс-центре, помощь журналистам);
7. Проведение всероссийских акций по всей России ;
8. Благоустройство памятных мест (уборка территорий, расстановка указателей, посадка аллей, восстановление основных памятников, табличек);
9. Волонтеры «живой стены»;
10. Рассадка зрителей (помощь в рассадке гостей на Красной площади);
11. Волонтеры - медики (предоставление медицинской помощи);
12. Волонтеры гостиниц (встреча и помощь в размещении ветеранов и гостей);

13. Волонтеры координации зрительских потоков (координация зрителей на территории Красной площади и города).

При поддержке «Мосволонтер» ко Дню Победы были проведены следующие акции: «Георгиевская ленточка», «Народная Победа», «Вахта памяти. Вечный огонь», «Гонка ГТО ‘Путь Победы’», «День неизвестного солдата», «Подвези Ветерана», «Свеча памяти», «Ночь в музее», «Сирень Победы», «Письмо Победы», «Бессмертный полк» и флэшмоб «День Победы». Всего в России прошло 32 акции, которые охватили все регионы страны.

Таким образом, в рамках проанализированного мероприятия участники «Мосволонтер» выступили в роли координаторов, специалистов в сфере волонтерской деятельности, которые давали мастер-классы, проводили тренинги и в целом делали из обычных ребят волонтеров. За счет данного мероприятия «Мосволонтер» удалось повысить уровень узнаваемости, популярности, привлечь в свою организацию новые лица.

2. День города Москвы

В мероприятии, посвященных празднованию 868-летия Москвы, «Мосволонтер», наряду с Департаментом культуры города Москвы и общественным движением «Добрая Москва», выступил главным организатором.

В День города в столице состоялся второй по счету благотворительный фестиваль «Добрая Москва». Первый благотворительный фестиваль «Добрая Москва» состоялся 6 сентября 2014 года в день празднования 867-летия Москвы по инициативе москвичей. В 2014 году в рамках фестиваля было собрано около 1 760 000 рублей. В благотворительной ярмарке фестиваля приняло участие 56 некоммерческих организаций и порядка 5000 человек на благотворительном велоаезде и благотворительном забеге.

Целью фестиваля 2015 года также был сбор средств на развитие деятельности различных благотворительных организаций.

Дата проведения фестиваля: 6 сентября 2015 года, 12:00 – 20:00

Место проведения: г. Москва, Цветной бульвар

На огромной территории собралось более 50 фондов, волонтеры которых рассказывали о том, как и чем они могут помочь. Гости фестиваля могли попробовать свои силы в веломарафоне или в благотворительном забеге. Также участники фондов собственными руками изготовили множество товаров и продавали их.

В программу фестиваля были включены три основных мероприятия.

1. Ярмарка. В ярмарке приняли участие все 50 благотворительных фондов. Каждый фонд мог продавать одежду, посуду, выпечку, варенье и т.д.

2. Благотворительный забег. В забеге могли принять участие все желающие, предварительно внося плату в любой понравившейся фонд. Благотворительные фонды были заинтересованы в том, чтобы привлечь как можно больше бегунов, чтобы выручить больше прибыли. Так как маршрут был сложный, участники могли сойти с дистанции в любой момент. Второй год подряд благотворительный забег поддержала компания Adidas. Помимо предоставленной экипировки, 1000 сотрудников компании преодолели дистанцию.

В благотворительном забеге приняли участие 2 500 москвичей, которые при регистрации пожертвовали 1 200 000 рублей 29 благотворительным фондам.

Призовые места среди мужчин заняли: Зырянов Сергей, Конякин Сергей и Чевукин Александр, среди женщин: Тарантинова Ольга, Щемерова Тамара и Крюкова Юлия. Победители получили подарочные сертификаты от компании Adidas. Всем участникам забега было роздано более 1500 бутылочек «Московской Левитированной воды».

3. Веломарафон. По тому же маршруту, что и забег, стартовал веломарафон. По результатам велозабега вся прибыль между благотворительными фондами делилась поровну.

Помимо трех основных мероприятий, было проведено Freestyleshow - экстремальное шоу, где были показаны трюки на велосипедах. Проект был запущен на фестивале «Добрая Москва» Павлом Алехиным – лучшим

прорайдером России в дисциплине Mountain bike freestyle и Марией Хромцовой – руководителем велосипедных проектов г. Москвы. Разгонка и вся трасса в целом не имеют аналогов в России.

Также на фестивале были представлены работы молодых дизайнеров одежды и аксессуаров в формате шоу-показов, pop-up store с элементами выступлений музыкальных команд, танцевальных номеров, развлекательных интерактивов со зрителями, подарками и различными перформансами.

На фестивале «Добрая Москва» у волонтеров был следующий функционал:

- помощь на регистрации забега;
- помощь в навигации по площадке;
- помощь на информационных стойках;
- помощь на спортивных площадках;
- помощь в ярмарочной зоне;
- помощь на сцене и за кулисами;
- медиапомощь;

В фестивале было задействовано 415 волонтеров. Всего же на празднике присутствовали 610 волонтеров на территории города и 147 волонтеров на Красной площади.

Организаторам удалось привлечь к участию в мероприятии публичных людей из мира искусства, литературы, эстрады, спорта и других областей общественной жизни. Это сделало сам праздник еще масштабнее, повысило его значимость, популярность в глазах целевой аудитории. Известные люди получили статус «послов фестиваля».

Послами стали: Тевосова Диана — генеральный директор Продюсерской группы «Имена Продакшн», Ковалёв Вадим — первый заместитель исполнительного директора Ассоциации менеджеров России, Луговая Наталья — исполнительный директор НП «Все вместе», Бабкина Александра — руководитель проекта «ДоброMail.ru», Блёданс Эвелина — советская и российская актриса театра и кино, певица и телеведущая, Тишман Марк — российский певец, композитор и телеведущий, Березуцкая Ольга — чемпионка

России по синхронному плаванию, Сулейманов Руслан — президент Клуба Единоборств №1, Кожевникова Мария - российская актриса, депутат Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации, Лопырёва Виктория – российская фотомодель, телеведущая, обладательница титула «Мисс Россия - 2003» и президент благотворительного фонда «Стирая границы», Снигирь Юлия — российская актриса, телеведущая и фотомодель.

Информационными партнёрами мероприятия выступили: портал KudaGo, радиостанция «Москва FM», социальный проект «Город Доверие», Агентство социальной информации, социальный портал «Я Человек», газета «Вечерняя Москва», портал НКО, радиостанция «Восток FM», Региональное информационное агентство Московской области (РИАМО).

Партнёры мероприятия: компания Adidas, «Московский продюсерский центр», благотворительное собрание «Все вместе», интернет-сервис «Добро Mail.Ru», благотворительный проект «Нужна помощь», «Ассоциация менеджеров», Продюсерская группа «ИМЕНА продакшн», «Московская Левитированная вода», Fashion Bazaari другие.

По итогам фестиваля были сертифицированы 33 благотворительных фонда, которые были отмечены знаком качества осуществляемой деятельности в благотворительной сфере России.

Подводя итог, можно сказать, что оба мероприятия, в которых организация «Мосволонтер» выступала в роли организатора и соорганизатора, оказались успешными, нашли отклик в обществе, были не только социально полезными, но и способствовали продвижению «Мосволонтера» и представлению ее как одной из лучших волонтерских организаций страны. Несмотря на то, что мероприятия различного масштаба (День города – местного уровня, День Победы – федерального), оба наилучшим образом повлияли на имидж организации.

Выводы к главе 2

«Мосволонтер» использует множество средств для продвижения своей организации. Мы выделили три основных инструмента: официальный сайт, продвижение в социальных сетях, благотворительные мероприятия.

Сайт «Мосволонтер» можно охарактеризовать как удобный в использовании, информативный ресурс, выдержанный в фирменном стиле. Посетители сайта могут узнать всю интересующую их информацию о новостях, событиях, а также зарегистрироваться для участия в мероприятиях, проводимых «Мосволонтер».

Помимо сайта, «Мосволонтер» активно использует социальные сети. Организация привлекает новых волонтеров и осуществляет обратную связь со своей целевой аудиторией через «ВКонтакте», Twitter, Facebook, Instagram.

Более затратным, но вместе с тем более эффективным средством продвижения волонтерской организации являются мероприятия, которые она проводит, так как на подобных мероприятиях организация напрямую встречается и взаимодействует со своей целевой аудиторией. Но все же важно отметить, что мероприятия, организованные волонтерской организацией, – это, прежде всего, благотворительные мероприятия, имеющие своей главной целью принести пользу обществу. И чем больше будет эта польза, тем, соответственно, более узнаваема и престижна будет организация в глазах общественности.

Заключение

История волонтерства насчитывает несколько сотен лет. Получив свое развитие во Франции в 18 веке, где считалось добровольной военной деятельностью, волонтерство быстро распространяется по всему миру. По мере развития волонтерства создавались различные волонтерские организации, осуществляющие бескорыстную, неоплачиваемую, безвозмездную помощь нуждающимся. Благодаря постоянному обмену опытом добровольцев из разных стран (на ежегодных конференциях, форумах, съездах), была создана развитая и эффективно функционирующая система добровольческих организаций, волонтерства в целом.

Волонтерская организация – сообщество волонтеров, осуществляющее добровольческую общественно – значимую деятельность на благо других людей. Волонтерская деятельность, прежде всего, носит неоплачиваемый, некоммерческий характер и охватывает множество социальных проблем. В зависимости от масштаба организации определяются направления ее деятельности, цели, задачи по работе с партнерами, клиентами организации.

Каждая организация по-своему уникальна и осуществляет деятельность, исходя из выбранной формы, количества направлений и специфических особенностей. Не менее значимы и функции, присущие волонтерской организации. Они определяют основные направления деятельности, формируют цели и задачи.

Особое внимание уделяется PR-деятельности волонтерской организации, так как от популярности, узнаваемости организации зависит ее успех, наличие позитивного имиджа, благоприятного общественного мнения и, в конечном счете, достижение поставленных целей. PR-деятельность НКО можно разделить на внутренний и внешний PR. Внутренний PR направлен на работу с сотрудниками и на стимулирование их деятельности, а внешний PR – на работу с целевой аудиторией при помощи проведения различных PR мероприятий и выпуска информационной продукции. В арсенале PR-

специалистов имеется множество различных инструментов, применение которых поможет реализовать как внутреннюю, так и внешнюю PR-стратегии. НКО, помимо всего прочего, необходимо иметь фирменный стиль, что является неотъемлемой частью создания позитивного и благоприятного имиджа организации.

Одним из самых популярных волонтерских ресурсных центров в России является «Мосволонтер». Организация имеет множество направлений деятельности, одно из самых приоритетных – информационное.

«Мосволонтер» использует множество средств для продвижения своей организации, среди которых официальный сайт, социальные сети (SMM-продвижение) и благотворительные мероприятия. Сайт «Мосволонтер» выдержан в фирменном стиле и полностью отвечает запросам целевой аудитории, при этом выполняет все свои основные функции, а именно: информирует обо всех событиях и проектах, максимально упрощает процедуру участия волонтеров в мероприятиях и поддерживает положительный имидж организации.

Организация привлекает новых волонтеров и осуществляет обратную связь со своей целевой аудиторией через «ВКонтакте», Twitter, Facebook, Instagram. Самая активная и качественная работа проводится «ВКонтакте», а наименее активной можно считать работу, проводившуюся в Facebook.

Более затратным, но вместе с тем более эффективным средством продвижения волонтерской организации является мероприятия, которые она проводит, так как на подобных мероприятиях организация напрямую встречается и взаимодействует со своей целевой аудиторией. Но все же важно отметить, что мероприятия, организованные волонтерской организацией – это, прежде всего, благотворительные мероприятия, имеющие своей главной целью принести пользу обществу. На празднике Дня Победы «Мосволонтер» выступили в роли координаторов, специалистов в сфере волонтерской деятельности, которые давали мастер-классы, проводили тренинги и в целом делали из обычных ребят волонтеров. Посредством участия в данном

мероприятии «Мосволонтер» удалось повысить уровень узнаваемости, популярности, привлечь в свою организацию новые лица.

В мероприятии, посвященном празднованию 868-летия Москвы, «Мосволонтер», наряду с Департаментом культуры города Москвы и общественным движением «Добрая Москва», выступил главным организатором. Оба мероприятия, в которых «Мосволонтер» выступали в роли организатора и соорганизатора, оказались успешными, нашли отклик в обществе, были не только социально полезными, но и способствовали продвижению «Мосволонтер» и представлению ее как одной из лучших волонтерских организаций страны.

Список литературы

1. Абельмас, Н. В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз [Текст] / Н. В. Абельмас. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 237 с.
2. Адаптация населения в условиях перехода на рыночные отношения. Доклад Кенна Аллена, вице-президента IAVE и фонда «Точки Света» (1991) на Российской конференции, организованной Центральным научно-исследовательским институтом экономики (ЦЭНИИ), декабрь 1991 г.
3. Басов. Н. Ф. Социальная работа с молодежью / Учебное пособие /.– М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К»; 2007. 382 с.
4. Бодренкова Г. И. Добровольчество / Г. И. Бодренкова // Социальная работа. – 2006. №1. – С. 52-56.
5. Бодренкова Г.П. Инфраструктура поддержки добровольчества. Добровольческие центры. / 2012.- 28 с.
6. Бодренкова Г.П. Системное развитие добровольчества в России: от теории к практике / учебно-методическое пособие. – М.: АНО «СПО СОТИС». – 2013. – 320 с. (Серия: Российская школа эффективного добровольчества)
7. Бондренкова Г.П. "Добровольчество в России: состояние проблемы, перспективы" (режим доступа - www.sbornet.ru).
8. Волкова В. В. Имиджология: Учебно-методическое пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
9. Всеобщая декларация добровольцев, первая редакция, 1990 г.
10. Гареева В. Г: Теория и практика связей с общественностью: основы профессиональной деятельности: учебное пособие: СПб: СПГУТД, 2011.- 171 с.
11. Горохова. В.М, Гринберг. Т. Э. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии/ – М., 2011.
12. Горчакова В.Г. Имиджология. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.-335с

13. Гулина М. А. Словарь-справочник по социальной работе. Питер, 2008, 42 с.

14. Гуменная. А. Н. Влияние добровольчества на формирование ценностных ориентаций молодежи / А. Н. Гуменная// Социальные технологии, исследования. - 2011. - № 4. - С. 61-65.

15. Информационно методический портал «Вектор добровольчества в России» Добровольчество в странах мира. Код доступа: <http://portal.kdobru.ru/materials/%D0%94%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D0%B2%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%85%20%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B0.pdf> (дата обращения – 30.11.15)

16. Кудринская Л.А. "Добровольческий труд: опыт теоретической реконструкции". Издательство Московского Университета 2006г. с. 114

17. Левдер И. А. Добровольческое движение как одна из форм социального обслуживания / Левдер И. А. // Социальная работа. – 2006. -№2. – С. 35-38.

18. Логвинова Н. В. Добровольчество как социальное явление: опыт презентации концептуального словаря// Политическая лингвистика. 2012. №3 (41). С.149-156.

19. Локтионова Т. А. История возникновения и становления волонтерства в России [Текст] / Т. А. Локтионова // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 267-269.

20. Локтионова Т.А. История возникновения и становления волонтерства в России [Текст] / Т. А. Локтионова // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 267-269.

21. Лукьянов В. А, Михайлова С.Р. Методические рекомендации по организации и использованию добровольного труда в государственных

учреждениях социальной сферы, часть 1 /Авторы: В.А.Лукьянов, С.Р. Михайлова. 2012. - 32 с.

22. Лукьянов В.А, С. Р. Михайлова. С. Р. Сборник статей, лекций, методических и аналитических материалов «Добровольцы — старшему поколению»: В 3 т. /— СПб.: ИПЦ СПГУТД, 2015. — Т. 3: Развитие социальной активности и добровольческой деятельности в студенческой среде. — 296 с.

23. Лукьянов В.А, Михайлова С.Р. Как организовать деятельность Добровольческого центра, часть 1: Правовые и фундаментальные основы. / 2012. - 48 с.

24. Лукьянов В.А, Михайлова С.Р. Как организовать работу добровольцев в НКО, часть 1: Подготовка добровольцев / 2012. - 28 с.

25. Лукьянов В.А, Михайлова С.Р. Как привлекать добровольцев для работы в НКО / 2012- 40 с.

26. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

27. Никитина Н. Е, Жильцов А.В. Как оценить эффективность работы добровольческих объединений и добровольческих центров / - 40 с.

28. Никитина Н.Е., Помогаева М.И. Молодежное добровольчество. – М.: ООО «Издательство «Проспект», 2012. – 292 с.

29. Ожегов С. И, Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ», - 2003. С 94.

30. Олчман М., Джордан П. «Добровольцы - ценный источник», Университет Джона Хопкинса, 1997г.

31. Павленок П. Д. Основы социальной работы // 1999. – С 27-30.

32. Перцовский А. Н. Особенности подготовки волонтеров для работы в учреждениях соцзащиты. / А. Н. Перцовский // Работник социальной службы. 2004. – №5. – С. 45-49.

33. Петренко Ю.Э. Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации (Часть 3: Виды и формы некоммерческого PR) / СПб: ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012.- 40 с.

34. Петренко Ю.Э. Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации (Часть 2: Особенности работы с целевой аудиторией)/ СПб: ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012. 32 с.

35. Петренко Ю.Э.. Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации (Часть 1: Внутренний и внешний PR)/ СПб: ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012, 48с.

36. Потапова И.А, Джумагалиева Г.Р. Волонтерское движение: прошлое и настоящее: учебное пособие – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2012. – 68 с.

37. Молевич Е.Ф. Труд как объект и предмет исследований общей социологии // Социологические исследования, №7, 2001, с.8,39

38. Роль добровольчества в содействии социальному развитию. Записка Генерального секретаря. Организация Объединенных Наций E/CN.5/2001/6 Экономический и Социальный Совет Distr.: General 12 December 2000, Russian Комиссия социального развития Тридцать девятая сессия 13–23 февраля 2001 года Пункт 3(а)(ii) предварительной повестки дня «Последующие мероприятия по итогам Всемирной встречи на высшем уровне в интересах социального развития» (Источник: www.un.org).

39. Соколова О. Д. Памятка для волонтеров / О. Д. Соколова // Вологда: Изд. центр ВИРО, 2006. С. 3-20.

40. Социальное волонтерство. Теория и практика. — Москва: Омега-Л, 2016. — 128 с.

41. Старикова Ю. А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз). Конспект лекций. Учебное пособие А-приор 2013. – 95с.

42. Тетерский С. В. Непрофессиональный уровень социальной работы. / С. В. Тетерский // Введение в социальную работу. – 2000. – С. 44 - 55.
43. Тулупов В.В. Паблик рилейшнз (PR) в системе массовой коммуникации / В.В. Тулупов // Путеводитель по PR. – Воронеж: ИД Социум, 2007. – 320 с.
44. Хулин А. А. Добровольчество как вид благотворительности / А. А. Хулин Социальная работа. – 2003. - №3. – С. 51-54.
45. Циткилов П. Я. Информационно – методические материалы по организации работы с волонтерами / П. Я. Циткилов // Социальная работа. – 2007. - №5. – С. 58-60.
46. Циткилов П. Я. История социальной работы: Учеб. Пособие для студентов вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 448с.
47. Шлихтер А.А. Некоммерческие организации и добровольческий труд в США. Труд за рубежом, № 4, 2000, с.39-54
48. Шульга Т. И. 2001г – Международный год добровольцев / Шульга Т. И. // Работник социальной службы. – 2006. №6. С. 10-12.

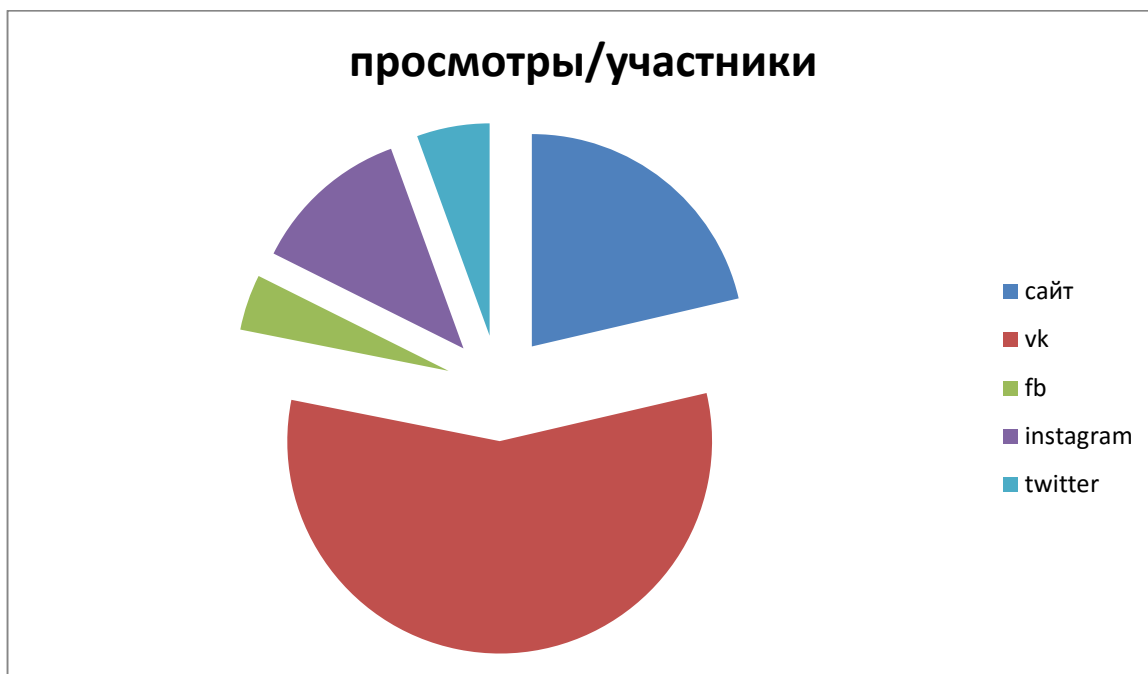
Список источников

1. Официальный сайт «Мосволонтер». – Режим доступа: <https://mosvolonter.ru/> (Дата обращения: 20.12.2015-25.05.2016).
2. Группа в социальной сети «ВКонтакте» «Мосволонтер: волонтеры Москвы». – Режим доступа: <http://vk.com/mosvolonter> (Дата обращения: 11.02.2016-25.05.2016).
3. Страница в социальной сети «Instagram» «Ресурсный Центр МОСВОЛОНТЕР». – Режим доступа: <https://www.instagram.com/mosvolonter/> (Дата обращения: 11.02.2016-13.03.2016).
4. Страница в социальной сети «Facebook» «Мосволонтер». Режим доступа: <https://www.facebook.com/mosvolonter/> (Дата обращения: 11.02.2016-13.03.2016).
5. Страница в социальной сети «Twitter» «mosvolunteer». Режим доступа: <https://twitter.com/mosvolunteer> (Дата обращения: 11.02.2016-13.03.2016).
6. Сайт «ВОЛОНТЕРЫ ПОБЕДЫ». Режим доступа: <http://xn--90abhd2amfbbjkx2jf6f.xn--p1ai/> (Дата обращения: 12.05.2016).
7. Сайт добровольческого движения «Даниловцы». Режим доступа: <http://www.danilovcy.ru/> (дата обращения: 15.12.2015)
8. Информационно-методический портал «Вектор добровольчества в России». Режим доступа: <http://portal.kdobru.ru/materials> (15.12.2015)

Приложения

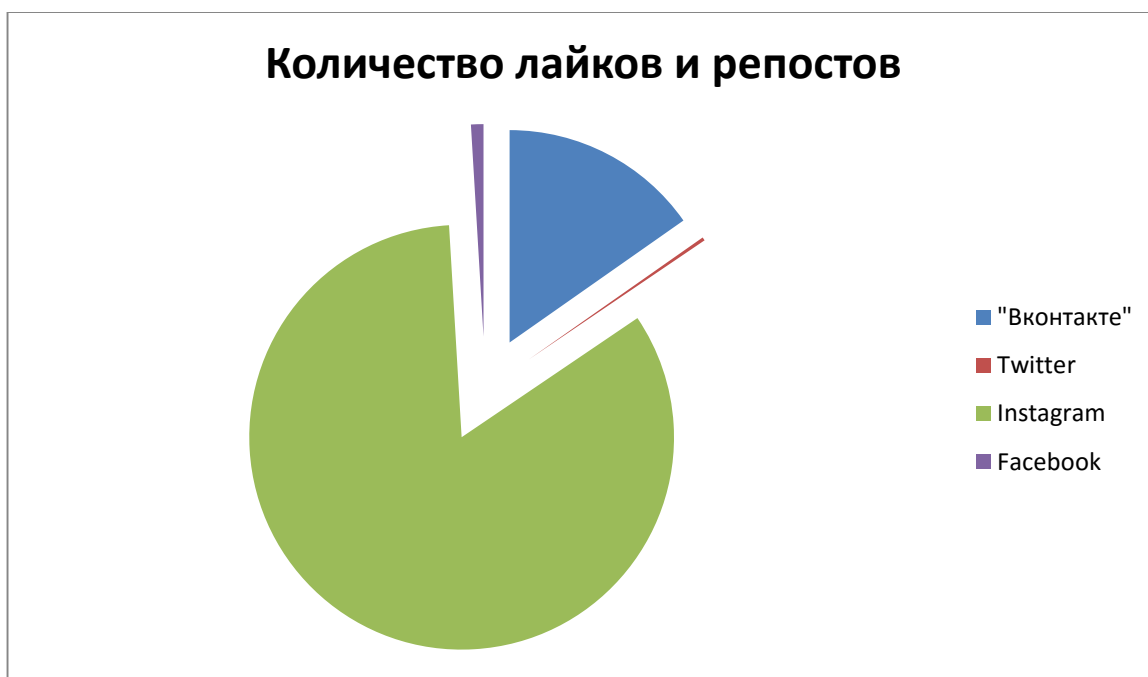
Приложение 1

Ежедневное вещание на 24000 человек



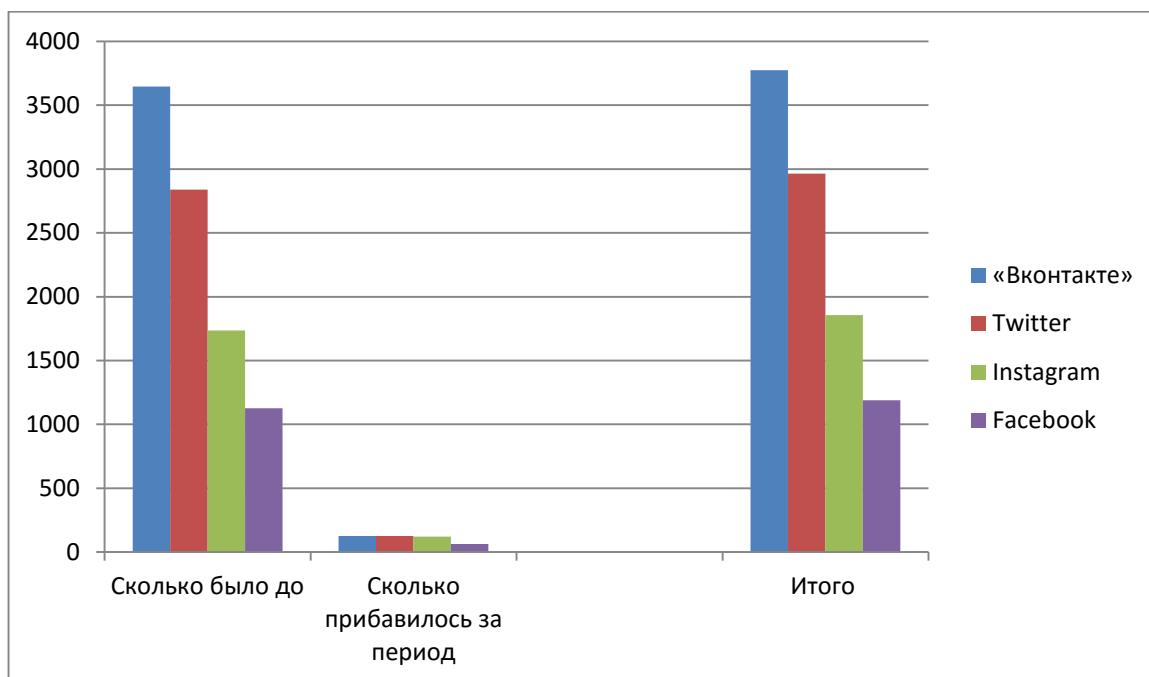
Приложение 2

Лайки и репосты (08.06.2015-21.06.2015)



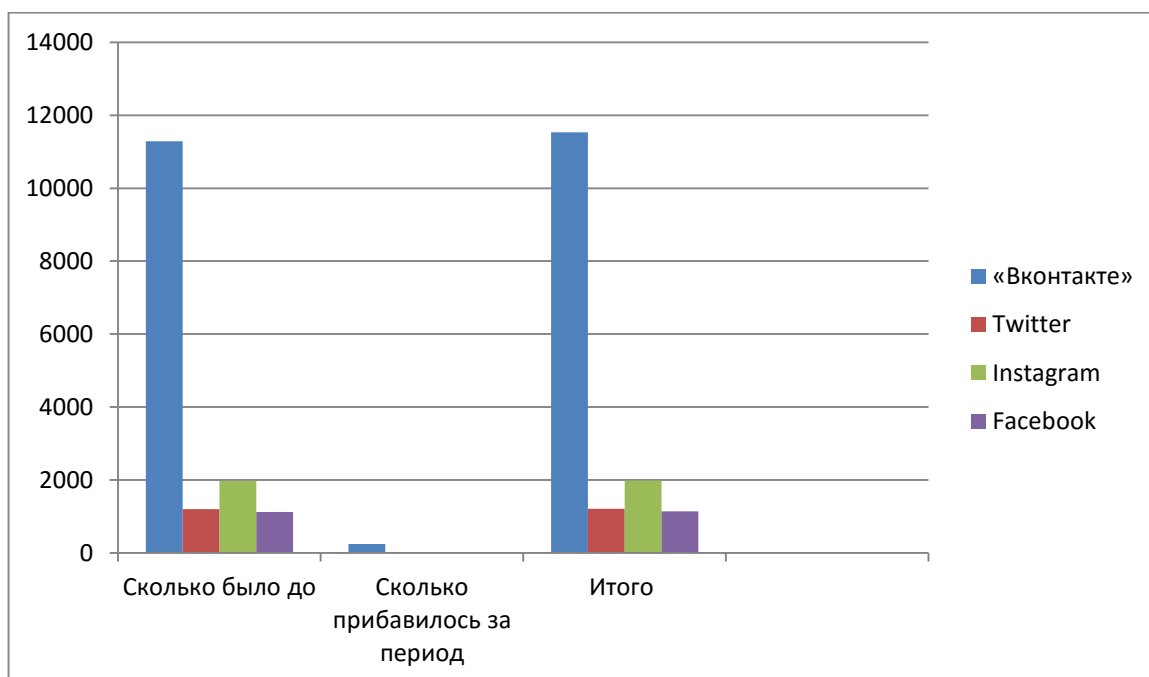
Приложение 3

Прирост постов (08.06.2015-21.06.2015)



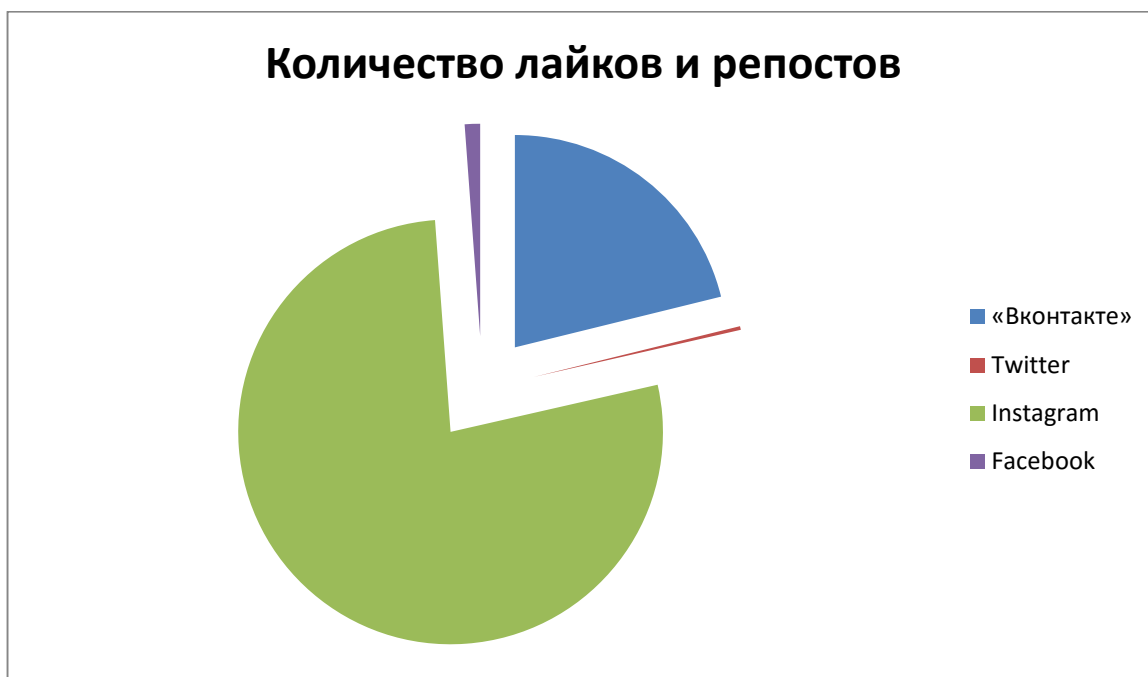
Приложение 4

Прирост подписчиков (08.06.2015-21.06.2015)



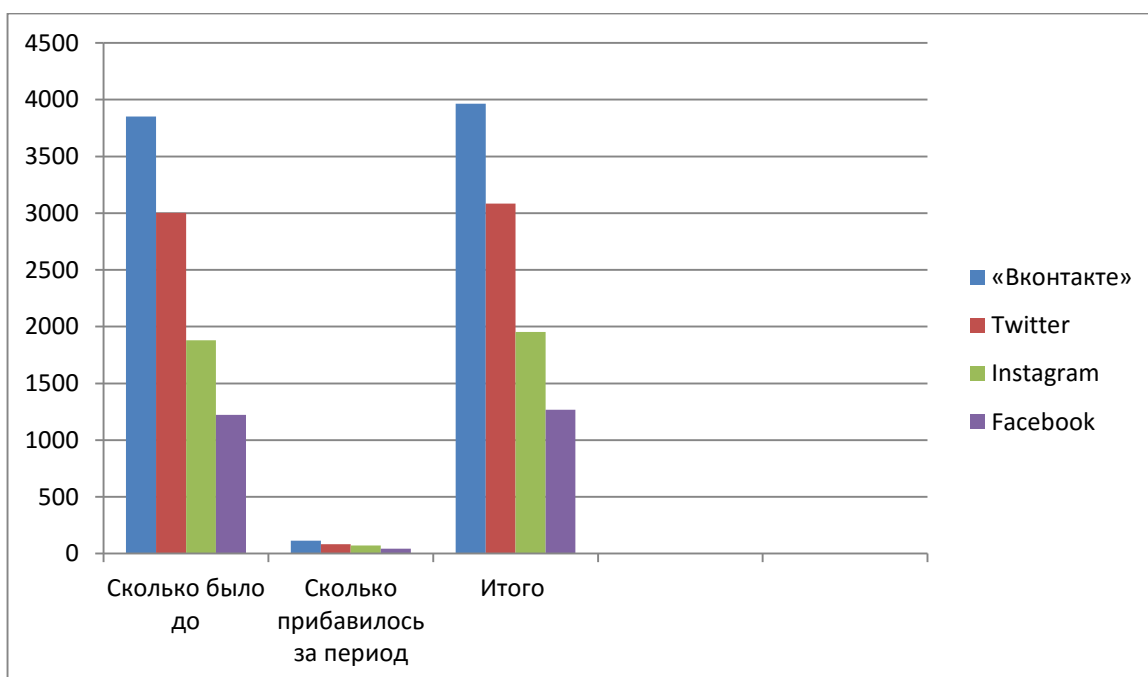
Приложение 5

Лайки и репосты (06.07.2015-19.07.2015)



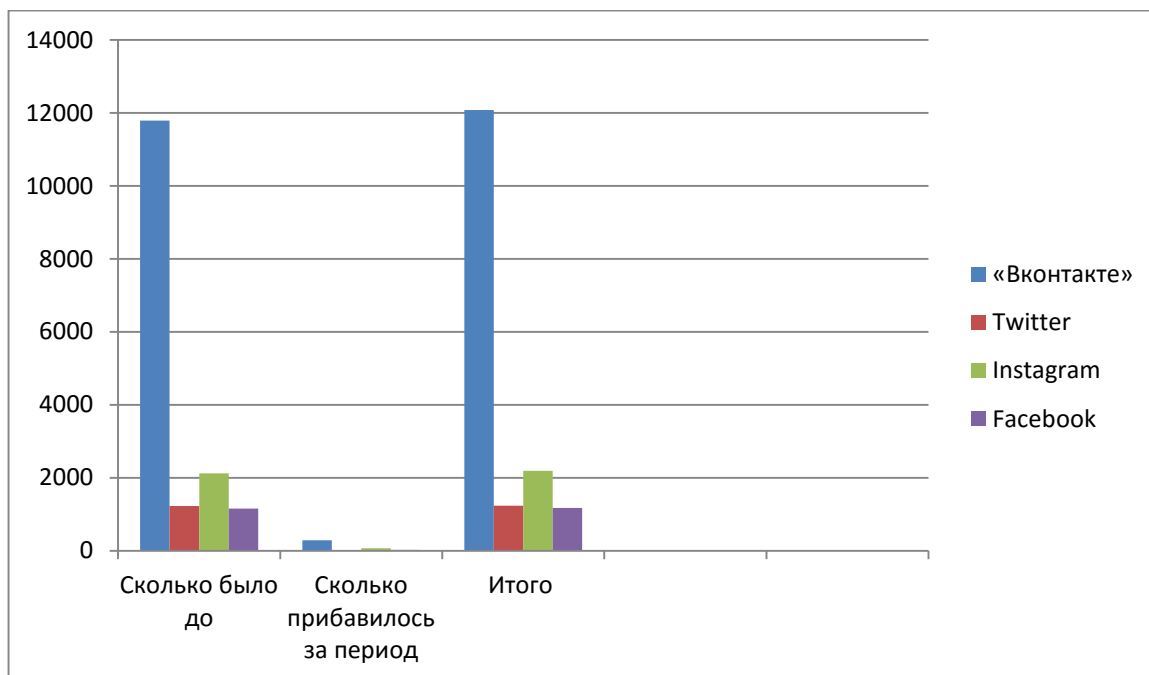
Приложение 6

Прирост постов (06.07.2015-19.07.2015)



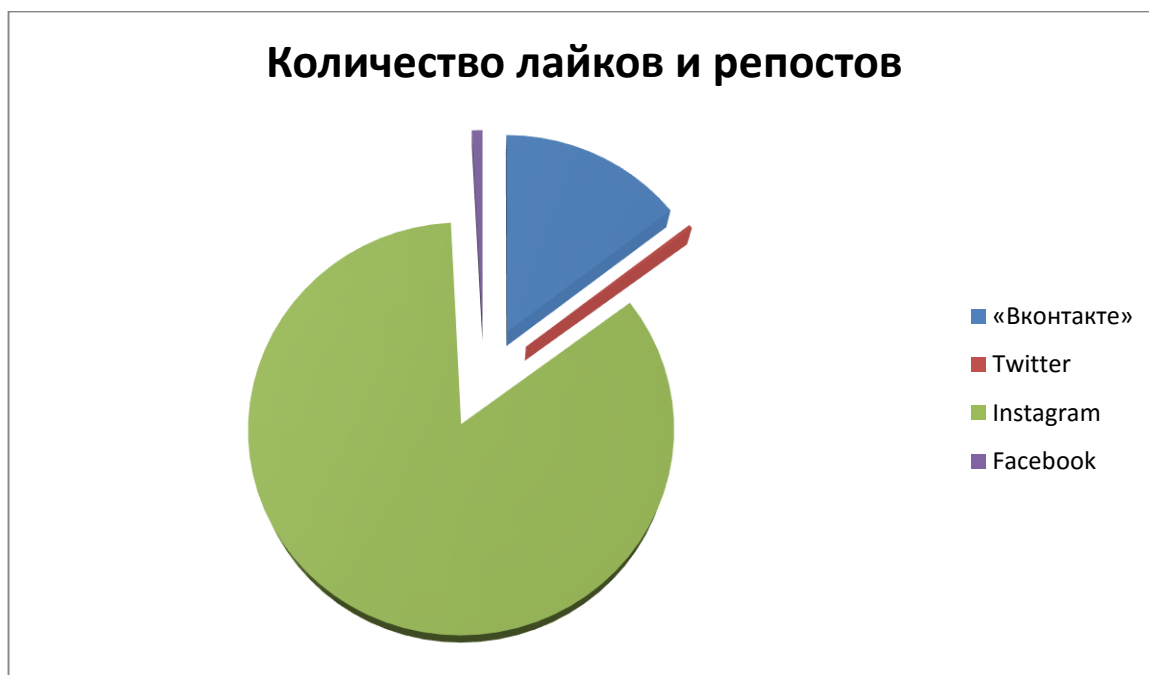
Приложение 7

Прирост подписчиков (06.07.2015-19.07.2015)



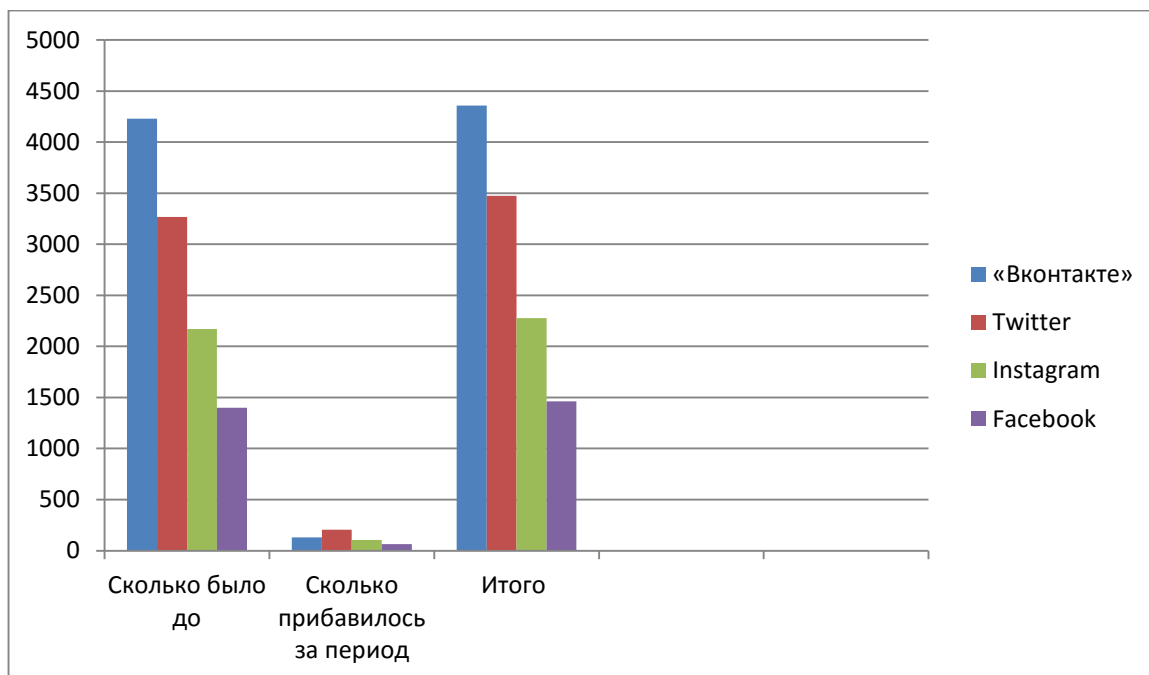
Приложение 8

Лайки и репосты (17.08.2015-30.08.2015)



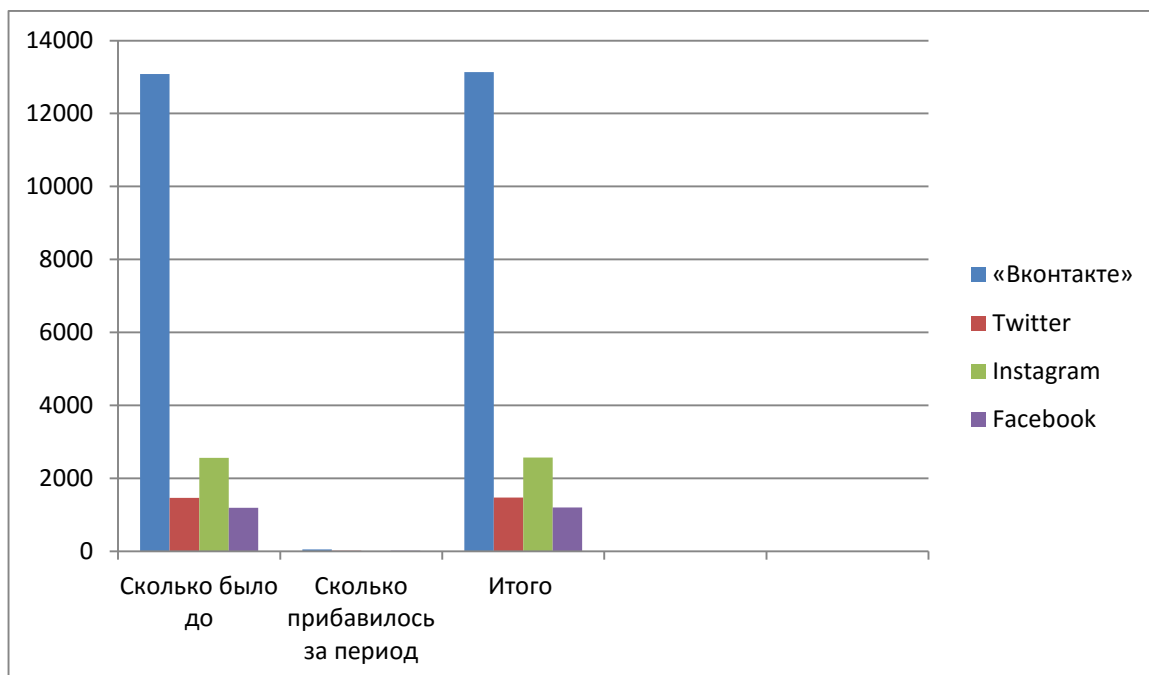
Приложение 9

Прирост постов (17.08.2015-30.08.2015)



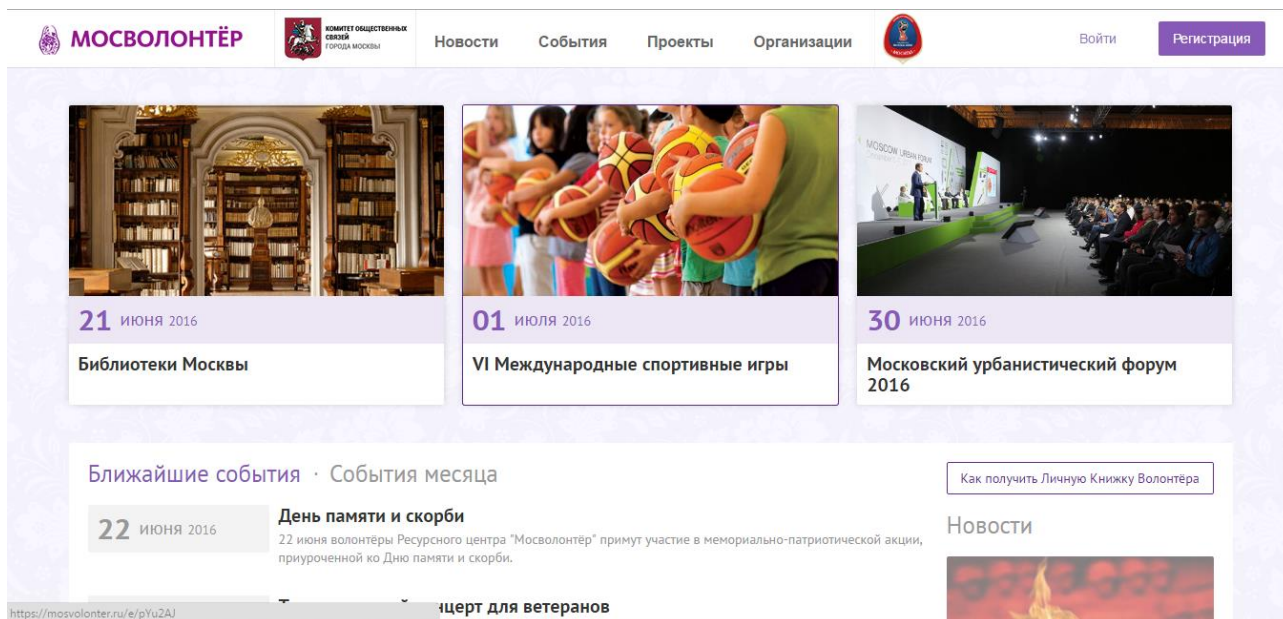
Приложение 10

Прирост подписчиков (17.08.2015-30.08.2015)



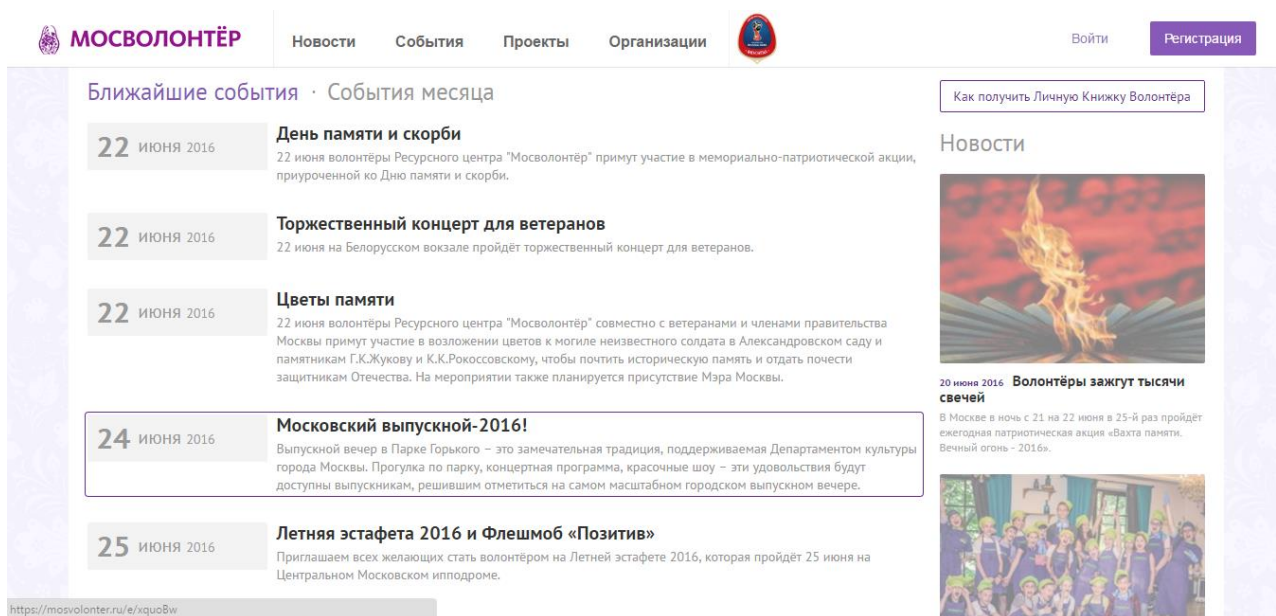
Приложение 11

Шапка и главное меню сайта



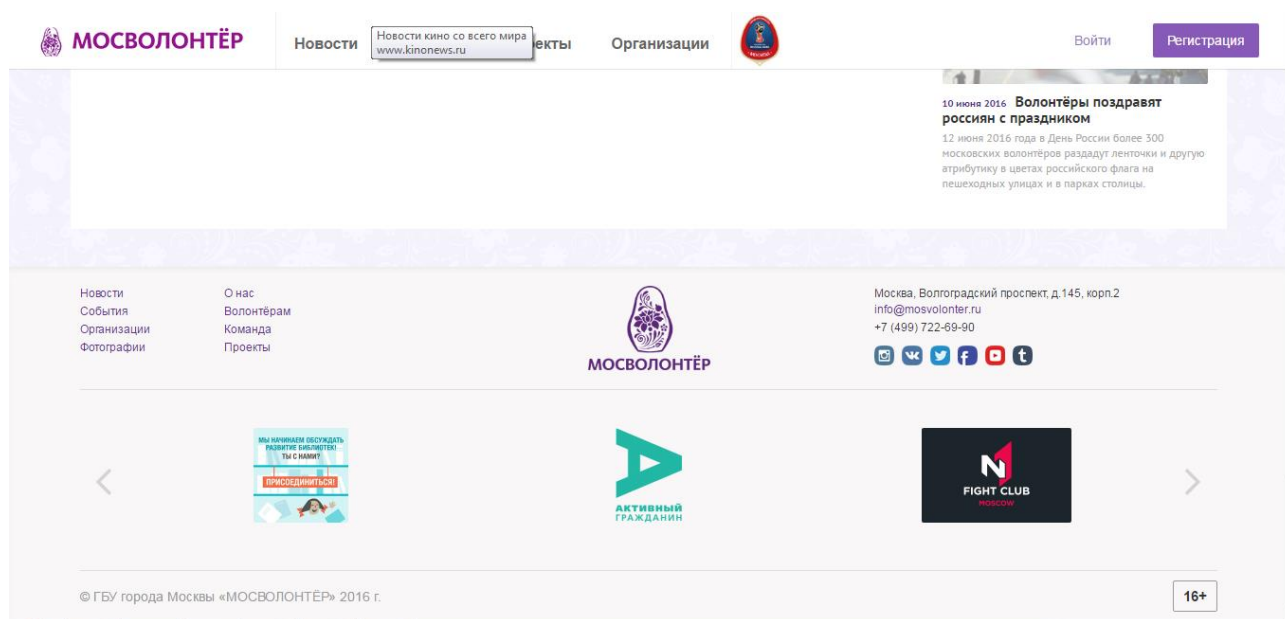
Приложение 12

Раздел «События»



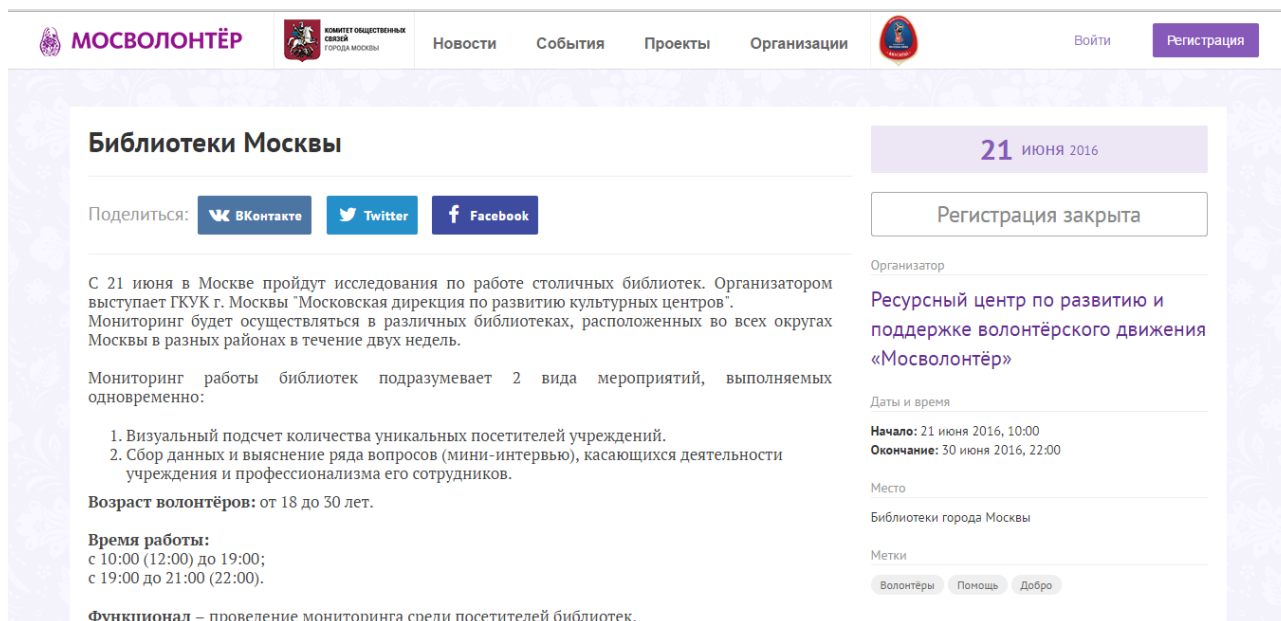
Приложение 13

Нижняя часть сайта



Приложение 14

Описание события



Приложение 15

Описание новости

КОМИТЕТ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ГОРОДА МОСКВЫ

Новости
События
Проекты
Организации

Войти
Регистрация

Волонтеры зажгут тысячи свечей

20 июня 2016

Поделиться:
VK
Twitter
Facebook

В Москве в ночь с 21 на 22 июня в 25-й раз пройдет ежегодная патриотическая акция «Вахта памяти. Вечный огонь - 2016».

В память о миллионах погибших в Великой Отечественной войне каждый год тысячи жителей города, юноши и девушки из молодежных объединений, общественных организаций и патриотических клубов вместе с ветеранами встанут в единый строй, чтобы вспомнить о событиях 1941 года и почтить память павших за Родину.

Волонтеры Ресурсного центра «Мосволонтер» примут участие в организации и проведении патриотической акции «Вахта памяти. Вечный огонь - 2016». Они будут регистрировать участников, сопровождать ветеранов и колонны с участниками, работать в штабе и за сценой, курировать интерактивные площадки и участвовать в раздаче цветов, свечей и сухого пайка.

В три утра колонна участников акции двинется от Болотной набережной в сторону Александровского сада. На протяжении всего маршрута будет установлена военная техника, ретрансляторы с тематической музыкой и сигналом о начале войны, а также посетители мероприятия еще смогут увидеть на видеозкранах военную хронику и посмотреть театральную постановку об уходе солдат на фронт.

Похожие новости

5 февраля 2015 Открытие проекта «Школа волонтера»

7 февраля Ресурсный центр «Мосволонтер» открывает пятый сезон образовательной программы «Школа волонтера».

Приложение 16

Последние новости

КОМИТЕТ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ГОРОДА МОСКВЫ

Новости
События
Проекты
Организации

Войти
Регистрация

Последние новости

20 июня 2016 Волонтеры зажгут тысячи свечей

В Москве в ночь с 21 на 22 июня в 25-й раз пройдет ежегодная патриотическая акция «Вахта памяти. Вечный огонь - 2016».

18 июня 2016 Самая вкусная история

17 июня воспитанники ГБУ города Москвы Центр содействия семейному воспитанию «Спутник» начали свой день с...лишцы, которую они приготовили сами! С помощью команды сети семейных кафе Андерсон и BSI GLOBAL GROUP, после яркой анимационной программы, ребята приступили к приготовлению самого известного во всем мире блюда.

15 июня 2016 НКО Москвы присоединятся к донорскому марафону «Достучаться до сердца»

Акция по сбору донорской крови, посвященная Всемирному дню донора, пройдет для представителей некоммерческих организаций, объединений и инициативных групп и сотрудников Комитета общественных связей города Москвы и ресурсных центров НКО 17 июня 2016 г. в Московском доме общественных организаций.

15 июня 2016 Воспитанников детских домов научат кулинарному мастерству

17 июня 2016 года в рамках развития корпоративного волонтерства сотрудники двух крупных компаний, BSI GLOBAL GROUP и госкорпорации «Росатом», примут участие в акции, направленной на социализацию детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. В ходе неё корпоративные волонтеры совместно с сотрудниками кулинарных студий и ветеранов труда научат ребят готовить кондитерские изделия.

ЯНВАРЬ	2016
ФЕВРАЛЬ	2015
МАРТ	2014
АПРЕЛЬ	2013
МАЙ	2012
ИЮНЬ	2011
ИЮЛЬ	2010
АВГУСТ	2009
СЕНТЯБРЬ	2008
ОКТАБРЬ	2007
НОЯБРЬ	2006
ДЕКАБРЬ	

Приложение 17

Раздел «Проекты»

The screenshot shows the 'Проекты' (Projects) section of the Mosvolonter website. The header includes the Mosvolonter logo, the Moscow Public Relations Committee logo, and navigation links for 'Новости', 'События', 'Проекты', 'Организации', 'Войти', and 'Регистрация'. The main content area features two project cards:

- Добрая Москва**: A colorful illustration of a child's play structure. Text: «Добрая Москва» - проект, направленный на помощь в социализации детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Волонтеры проводят мастер-классы, дающие воспитаннику возможность получить навыки для успешной социализации и самореализации. Особое внимание уделяется занятиям, направленным на профориентирование детей. Воспитанников знакомят с миром профессий с помощью экскурсий, лекций, дискуссий с экспертами. Добрая Москва работает с 3000 воспитанниками из 20 детских домов. В рамках проекта задействовано 1500 волонтеров.
- В.Н.У.К.**: A red logo with the text 'В.Н.У.К. ВЕТЕРАНАМ НУЖЕН УХОД И КОМПАНИЯ'. Text: «В.Н.У.К.» - Общественное волонтерское движение поддержки пожилых людей. Социальные внуки, волонтеры движения, помогают маломобильным и одиноко проживающим пожилым людям. Волонтеры встречаются с пенсионерами, оказывают им помощь в покупке продуктов и лекарств, уборке. При необходимости делают мелкий ремонт. Сопровождают своих подопечных в поездках на культурные мероприятия. В рамках общественного движения действуют проекты: «Бабушка Блогер» - образовательная программа по обучению пожилых компьютерной грамотности и работе в интернете. За год реализации программы было обучено 315 пенсионеров.

URL: <https://mosvolonter.ru>

Приложение 18

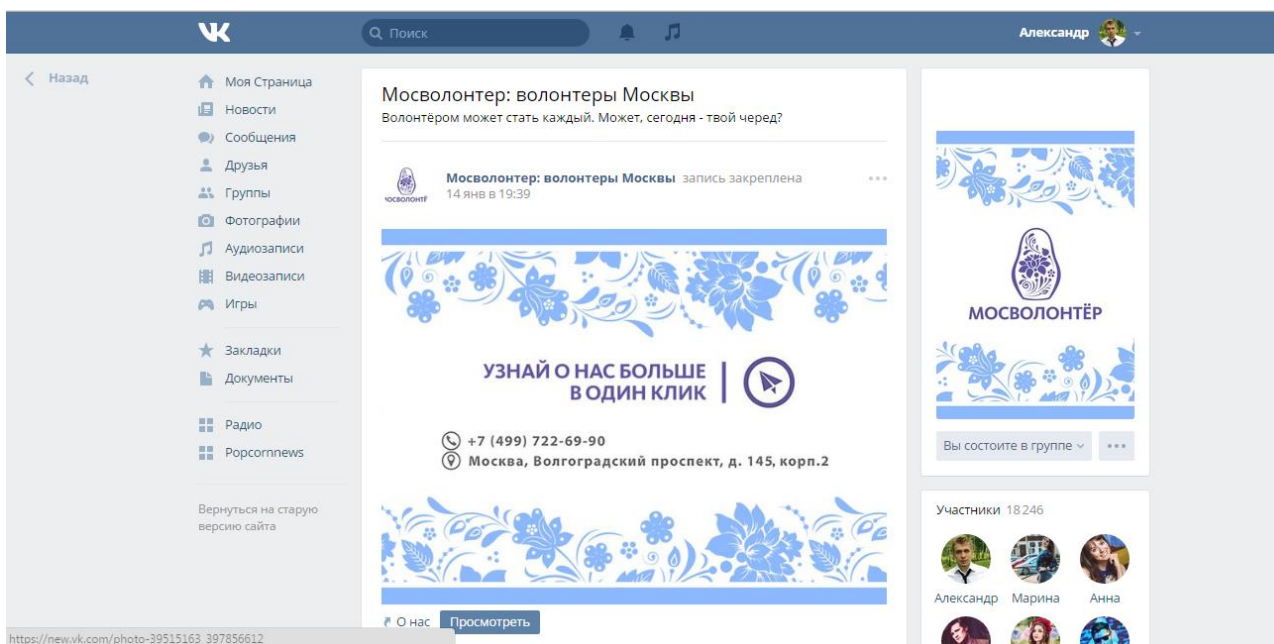
Раздел «Организации»

The screenshot shows the 'Организации' (Organizations) section of the Mosvolonter website. The header is identical to the previous screenshot. The main content area features two organization cards:

- Ресурсный центр по развитию и поддержке волонтерского движения «Мосволонтер»**: A purple logo featuring a stylized flower. Text: Ресурсный центр «Мосволонтер» создан при поддержке Департамента культуры города Москвы 21 февраля 2014 года, с целью популяризации, развития добровольческой деятельности в городе Москве. С первого января 2016 года, Ресурсный центр «Мосволонтер» перешел в ведомство Комитета общественных связей города Москвы. Сегодня «Мосволонтер» – это точка входа всех волонтерских инициатив столицы!
mosvolonter.ru vk.com/mosvolonter
[ПОСЛЕДНИЕ СОБЫТИЯ](#) [ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ](#)
- Комитет общественных связей города Москвы**: A red logo with a white horse. Text: Комитет общественных связей города Москвы (сокращенно КОС города Москвы) – это отраслевой орган исполнительной власти столицы, который осуществляет функции по отраслевому управлению в сфере взаимодействия с общественными и другими НКО, в том числе с организациями, занимающимися благотворительной и добровольческой деятельностью.
kos.mos.ru
[ПОСЛЕДНИЕ СОБЫТИЯ](#) [ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ](#)

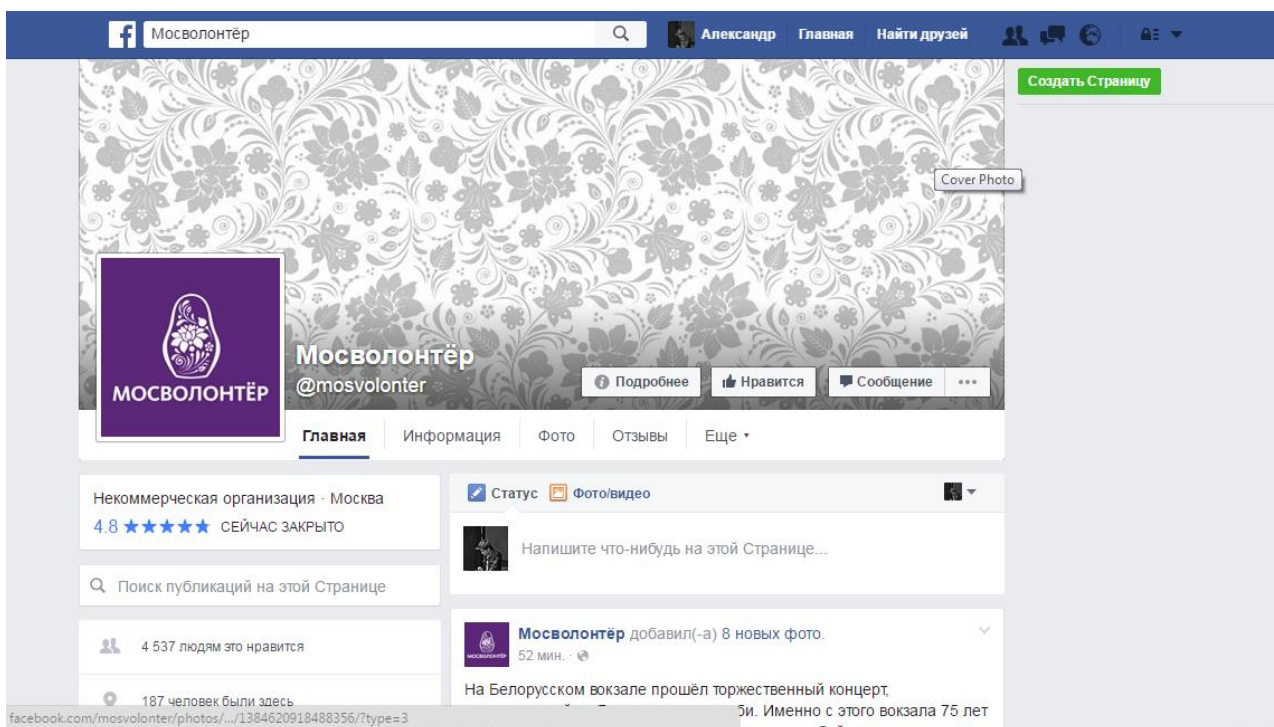
Приложение 19

Официальный аккаунт «ВКонтакте»



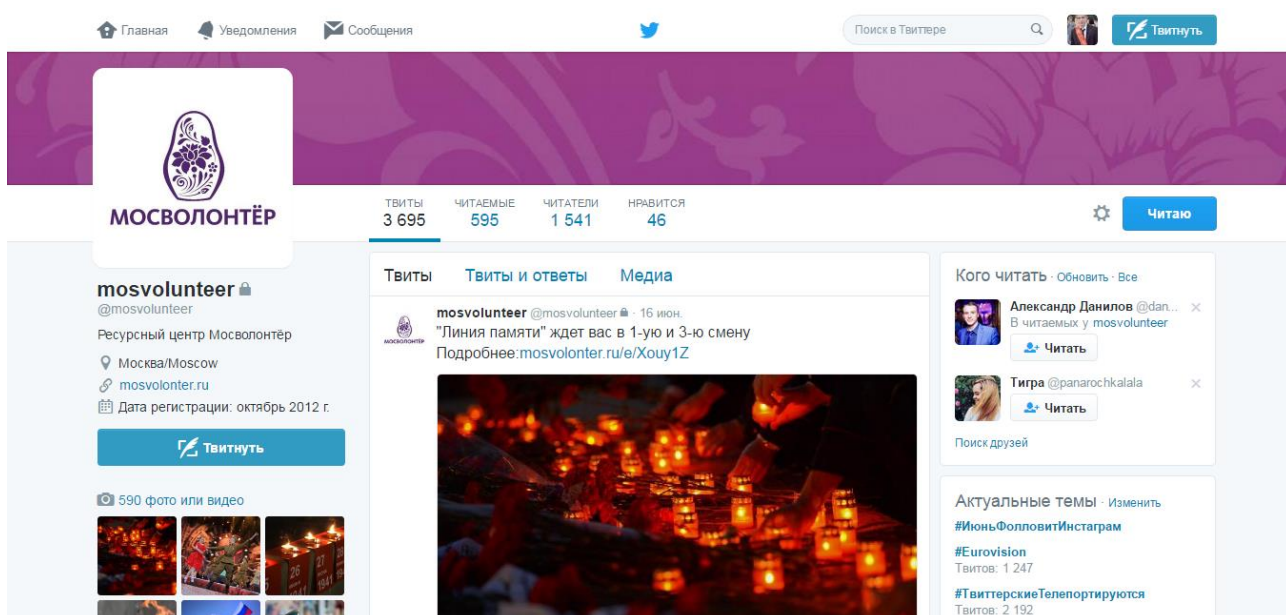
Приложение 20

Официальный аккаунт Facebook



Приложение 21

Официальный аккаунт Twitter



Приложение 22

Официальный аккаунт Instagram

