

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

**PR-ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ
РЕШЕНИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа
очной формы обучения, группы 10001506
Масловой Татьяны Сергеевны

Научный руководитель:
старший преподаватель
Свищёва И.К.

Рецензент:
председатель БРОО «Новое
Поколение», г. Белгород
Тупейко Д.В.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОМЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	9
1.1. Социально-ориентированные некоммерческие организации: сущность, принципы, функции, направления деятельности	9
1.2. PR-продвижение социально-ориентированных некоммерческих организаций в современных социально- экономических условиях: механизмы, инструменты и средства	14
2. ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ	21
2.1. Проблемы PR-продвижения деятельности некоммерческих организаций (на примере БРОО «Новое поколение»)	21
2.2 Проект «Онлайн-школа по PR-продвижению некоммерческих организаций в Белгородской области»	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	42
ПРИЛОЖЕНИЯ	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования. Актуальность темы определяется возрастающей необходимостью PR-продвижения социально-ориентированной деятельности некоммерческих общественных организаций для налаживания диалога между государством, обществом и организацией, для роста популярности и востребованности волонтерской деятельности и увеличения числа добровольцев (волонтеров), желающих посвятить себя безвозмездной помощи людям. Помимо этого, при помощи PR-технологий руководители общественных организаций мотивируют своих подчиненных к работе, к разработке и участию в новых социально ориентированных проектах, что немаловажно для становления гражданского общества. В связи с этим в современном обществе сложились следующие противоречия:

- между социальной потребностью в стимулировании развития некоммерческих социально ориентированных общественных организаций, чью деятельность следует выводить на общественный высокий уровень и отсутствием механизма или слабым PR-продвижением их социально значимой деятельности;

- между необходимостью государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих общественных организаций и отсутствием навыков продвижения этих организаций и возможностью заявить о себе на государственном уровне через участие в грантах различного уровня. Чаще всего общественные некоммерческие организации «умирают», так и не успев о себе должным образом рассказать и не получив соответствующую поддержку от активистов, общественности и государства, что говорит об актуальности и значимости темы исследования. Поэтому и назрела необходимость в разработке способов PR-продвижения деятельности социально ориентированных некоммерческих общественных организаций.

Степень научной разработанности. В современной отечественной и зарубежной литературе некоммерческие организации рассматриваются преимущественно в прикладных и практических аспектах. Например, проблемами добровольчества с позиции социальной психологии и социологии за рубежом занимаются Д. Майерс, Р. Доукифф, Р. Чалдини, М. Хьюстон, Д. Кенрис, С. Нейберт, В. Штребе. А в России этой проблемой заняты Р.Н. Азарова, В.В. Андреева, П.И. Бабочкин, Л.А. Кудринская, В.Г. Лапина, В.П. Эфроимсон и др.

Рассмотрением вопросов функционирования и правового положения некоммерческих организаций занимались такие авторы, как Т.Е. Абова, Андреев В.И., Бараненков В.В., Беляева О.А., Елисеев И.В., Коряков И.А., Макаренко А.П., Тычинин С.В.

Вопросам различных интерпретаций понятия гражданского общества посвящены работы следующих авторов: Абдулазизова Т.Г., Грудцына Л.Ю., Затонского В.А., Капустина Б.Г., Никовской Л.И., Якобсона Л.И.

Значительное достижение в рассмотрении основных вопросов некоммерческих организаций внесли работы Брагиной Т.С., Ваятт М., Гамольского П.Ю., Марченко М.Н., Переверзевой А.А., Шувалова Н.К. Рассмотрением понятия «социальное партнёрство» и вопросами, касающимися взаимосвязи некоммерческих организаций в межсекторном социальном партнерстве, занимались Корнеева И.Е., Буданова М.А., Иванов С.Ю., Митрохина В.И., Михеева В.А., Семигина Г.Ю.

Проблему актуальных направлений некоммерческих организаций рассматривали Филиппова Н.А., Королёва Л.П., Дерина О.В., Ермошина Т.В., Ульянова Г.Н., Иванова В.В.

Одним из первых актуальность появления феномена PR стал рассматривать в своих работах С. Блэк. Его первая книга вышла в России в 1990 году. С. Блэк впервые знакомит российских читателей с пониманием PR, которое сложилось в США.

Своё дальнейшее изучение PR получило в работах Ф. Котлера, основателя-теоретика маркетинга. Ф. Котлер рассматривает рекламу и PR как эффективные инструменты маркетинга-микс, подчёркивая их связь с другими рыночными коммуникациями.

Дж. Бернет, С. Мориарти в своей книге «Маркетинговые коммуникации» впервые обращают внимание на феномен интегрированных маркетинговых коммуникаций, подчёркивая особую роль, которую играют PR-коммуникации в формировании имиджа фирмы.

Среди российских исследователей проблемы PR-продвижения организации рассматривают С. Клягин и Е. Осипова. В своих работах они затрагивают методологические основания понимания связей с общественностью как прикладной теории коммуникации.

Монография И. Кужелёвой-Саган посвящена вопросам становления научного знания о связях с общественностью с позиций универсально-эволюционного и коммуникативного подходов.

А. Кривонос, О. Филатова, М. Шишкина в своей работе представляют набор основополагающих понятия теории связей с общественностью в соответствии с классической моделью коммуникационного процесса.

Книга М. Кузьменковой посвящена актуальным проблемам PR, где рассматриваются проблемы формирования имиджа и репутации организации средствами PR.

В своей работе: «Книга руководителя отдела PR» М. Гундарин в логической последовательности подходит к рассмотрению вопросов организационного строения деятельности специалистов PR, планирования и проведения ими PR-кампаний. Г. Тульчинский в своей работе рассматривает принципы планирования PR в целях создания позитивного имиджа фирмы.

Про особые расценки на рекламу некоммерческих организаций говорит в своих трудах В.С. Комаровский «Связи с общественностью в политике и государственном управлении».

В целом про методы сбора средств, какие они бывают, какие цели преследуют, для чего служат, раскрывает в своей книге Т.Ю. Лебедева «Искусство обольщения. Паблик Рилейшнз по-французски. Концепции. Практика».

О процессе и вариантах взаимодействия представителей некоммерческих организаций с журналистами, про эффективную взаимную работу и грамотное представление интересов друг друга, рассказывает в своей книге И. Г. Ясавеев.

Объектом исследования являются социально-ориентированные некоммерческие организации.

Предмет исследования — PR-продвижение социально-ориентированных некоммерческих организаций.

Цель исследования: раскрыть сущность и особенности PR-продвижения социально-ориентированных некоммерческих организаций и предложить направления его совершенствования.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

— раскрыть теоретические основы PR-продвижения социально-ориентированных некоммерческих организаций;

— проанализировать опыт и выявить проблемы PR-продвижения социально-ориентированных некоммерческих организаций (на примере БРОО «Новое Поколение»);

— разработать проект «Онлайн-школа по PR-продвижению некоммерческих организаций в Белгородской области».

Теоретико-методологическая база основывается на концептуальных подходах и теориях:

— деятельностным подходом к изучению теории некоммерческих организаций занимались Родина О. А., Серая А., Цыкунов И., Чумиков А.Н.

— эти исследования позволили нам получить представление о деятельности некоммерческих организаций, их целях и задачах, которые они выполняют в обществе;

— системный подход в изучении некоммерческих организаций рассматривается в трудах С.И. Григорьева, Л.Г. Гуслияковой, Ю.Е. Растова;

— информационным подходом в области PR-продвижения некоммерческих организаций занимались Абанкина В., Белокрыльцева А., Крылова Ю. С., Петренко Ю. Э. — работы этих исследователей позволили нам комплексно подойти к изучению проблемы PR-продвижения некоммерческих организаций и определить пути для их решения.

Методы исследования. В своём исследовании мы используем следующие общенаучные методы: анализ эмпирических данных, анализ специальной научной литературы и нормативно-правовых источников, индуктивно-дедуктивный метод. В работе применяются также частные социологические методы, такие как фокус-группа, экспертное интервью, электронное анкетирование и методы математической обработки эмпирических данных.

Эмпирическая база исследования. Информационную базу исследования составили законодательные и нормативные акты федерального, муниципального и локального уровней (Конституция РФ; Гражданский кодекс РФ; ФЗ РФ «О добровольчестве (волонтерстве) от 26 февраля 2018 г.; ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; ФЗ РФ «О рекламе»; Закон РФ от (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации»; ФЗ РФ от 05.02.2018 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)»; Устав БРОО «Новое Поколение».

Эмпирическую базу исследования составили материалы проведённого автором выпускной квалификационной работы исследования «Проблемы PR-продвижения общественных организаций» в 2018-2019 гг. на базе БРОО «Новое Поколение», в ходе которого были опрошены 49 человек, из них фокус-группа — N6, эксперты — N3, членов общественных организаций — N40.

Теоретико-практическая значимость исследования. Уточнено понятие «PR-продвижение» — это не единовременное мероприятие, это комплекс событий и действий, которые сопровождают товар от его появления на рынке до снятия с производства, это постоянная работа над брендом компании, его непрерывное развитие и распространение информации о нём. Дано авторское определение «PR-продвижение некоммерческих организаций — это долгосрочная организация мероприятий, которые помогут выстроить НКО собственную коммуникативную стратегию, а также объяснить миссию деятельности для формирования правильного имиджа организации». Даны конкретные рекомендации по организации системной работы по PR-продвижению деятельности социально-ориентированных НКО. Данные рекомендации можно использовать в качестве основы для корректировки PR-продвижения всех некоммерческих организаций, в том числе за пределами Белгородской области.

Апробация исследования. Выпускная квалификационная работа прошла апробацию в ходе преддипломной практики на базе БРОО «Новое Поколение». Выводы и результаты выпускной квалификационной работы были предложены для ознакомления председателям некоммерческих организаций, принявших участие в сборе исследовательских данных, с целью дальнейшей реализации.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1. Социально-ориентированные некоммерческие организации: сущность, принципы, функции, направления деятельности

Социально-ориентированные некоммерческие организации — это организации, не преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками [4]. Именно эта особенность становится движущим вектором развития и работы всех НКО. Отсюда вытекают и основные принципы НКО, которые построены на иных целях, зависящих напрямую от направления деятельности организации.

Например, организация, занимающаяся адаптацией детей-инвалидов к жизни в обществе, имеет несколько основных целей своей работы: социализация и адаптация этой группы детей, улучшение их условий жизни и увеличение случаев приёма детей-инвалидов в обычные детские сады и школы. Это лишь возможные цели деятельности организации, но обращаем внимание, что все они не содержат информации о возможной прибыли, хотя мы понимаем, что для осуществления деятельности любой НКО важна также и финансовая составляющая, которую составляют пожертвования членов организации, при этом о прибыли дело не идёт [1]. Все собранные средства организация распределяет на нужды своих подопечных.

Говоря о «третьем секторе», мы должны понимать, что определение «цель» подразумевает ответ на вопрос «зачем?», а потому, создавая собственную некоммерческую организацию, основателям, прежде всего, нужно его задать самим себе. Получив ответ на этот вопрос, можно понимать, какие истинные цели будет преследовать некоммерческая организация [22].

Следует понимать, что для любой некоммерческой организации характерны три составляющих:

- А) наличие юридического лица;
- Б) основной целью работы не является извлечение прибыли;
- В) возможная прибыль не может быть разделена между участниками организации.

При вступлении в гражданско-правовые отношения некоммерческая организация автоматически приобретает имущественные права и обязанности, проходит процедуры государственной регистрации, чтобы приобрести юридические права [13]. Это делается для того, что только наличие юридического лица позволяет некоммерческим организациям защищать свои права и интересы, а также обязывает их нести ответственность перед другими юридическими лицами. Стоит отметить, что только при приобретении статуса юридического лица некоммерческая организация может пользоваться налоговыми и прочими льготами от государства. Поэтому следует помнить о двух важных моментах:

1. Юридическое лицо может возникнуть без регистрации, если это общественная или религиозная организация или некоммерческое партнёрство;
2. Некоммерческие организации обычно создаются сразу с правами юридического лица.

У некоммерческой организации есть следующие принципы:

- НКО должна иметь самостоятельный баланс;
- НКО вправе открывать в любое время и в любом месте счета в банках;
- НКО должна иметь печать с полным своим наименованием на русском языке, а также зарегистрированную эмблему;
- учредительными документами некоммерческой организации являются устав либо учредительный договор и устав. Но бывают случаи,

когда некоммерческая организация может действовать на основании общего положения об организации данного вида [13].

Учредительные документы некоммерческой организации должны содержать наименование организации, характер деятельности и организационно-правовую форму, место нахождения НКО, порядок управления деятельностью, предмет и цели деятельности, информацию о правах и обязанностях членов организации, условия вступления и выхода из организации (в том случае, если организация имеет членство). Учредительные документы могут содержать и иную информацию, не противоречащую законодательству.

Все требования учредительных документов обязательны к исполнению самой некоммерческой организацией, её учредителями и участниками. Следует также помнить, что некоммерческая организация создаётся без срока деятельности, если про это не говорится в учредительных документах [8].

Некоммерческая организация вправе создавать и открывать собственные филиалы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

По решению учредителей или участников некоммерческая организация может быть реорганизована: произойдёт слияние, присоединение, разделение, выделение или преобразование. Следует помнить, что некоммерческая организация может быть ликвидирована, а произойти это может по следующим причинам:

1. По решению соответствующих учредителей, участников или уполномоченных органов;
2. По решению суда;
3. В случае признания организации несостоятельной, то есть, иными словами, банкротом.

Некоммерческие организации создаются для того, чтобы достичь социальных, научных, культурных, управленческих, благотворительных, образовательных целей, а также для охраны здоровья общества, чтобы

развивать физическую культуру и спорт, удовлетворять духовные и другие нематериальные потребности. НКО создаются для защиты прав и интересов граждан страны, чтобы разрешать конфликты и споры, чтобы оказывать юридическую помощь, а также в других целях, которые направлены на достижение общественных благ.

Что касается заработка, законодательство нашей страны допускает возможность получения денежных средств некоммерческой организацией, но в ограниченном виде. Во-первых, НКО может заниматься предпринимательской деятельностью, но если это поможет достичь цели, для которой организация создавалась, и сам бизнес должен соответствовать поставленным целям. Во-вторых, вся извлечённая прибыль полностью направлена на обеспечение и удовлетворение целей организации и не может распределяться между её участниками, то есть полностью реинвестируется на развитие социальных сфер общества [17].

Не менее важным при раскрытии понятия НКО является определение основных принципов, которые лежат в работе организаций.

Принцип общественной пользы — это принцип, который лежит в целом в основе деятельности некоммерческой организации, ведь при создании НКО необходимо помнить, что ориентиром создания является принесение пользы обществу. Не имеет значения, кому конкретно помогает организация, важно, что пользу получает та категория, ради которой существует и работает НКО.

Принцип свободы деятельности — каждая организация ограничена рамками закона, а это определение, скорее, должно пониматься, как возможность выбора направления деятельности организации. Главное — надо помнить, что способы для реализации этой деятельности весьма ограничены. Этот принцип важен, ведь он демонстрирует разнообразие организаций, обусловленных многообразием общественных интересов, именно так проявляется гражданское общество [28].

Принцип сотрудничества — когда над принесением блага обществу работает одна организация, это хорошо, но многим лучше, когда в работу

включены несколько организаций. Поэтому важно, чтобы некоммерческая организация была в диалоге с заинтересованными сторонами [28].

Принцип верховенства права — здесь идёт параллель со вторым принципом, который подтверждается, что деятельность организации не должна противоречить её уставу и законам РФ.

Принцип демократического управления. В демократической стране такой принцип управления должен быть у каждой компании и организации. Добровольческая деятельность складывается из желания помочь ближнему, а ни на каких других основах [28].

Принцип самоконтроля. Организация должна блюсти внутренний контроль, объективно оценивая свою деятельность, что в дальнейшем даст преимущество в развитии организации.

Принцип открытости — прозрачность некоммерческой организации — основной критерий при выборе жертвователем места, куда он отдаст свои деньги, а также возможность проследить, что все средства были отправлены на благие дела. Но в то же время открытость не должна никому навредить, именно поэтому НКО могут ограничивать доступ к информации, чтобы это не привело к негативным последствиям.

Принцип ответственности. За свою деятельность некоммерческая организация обязана нести ответственность, а в силу специфики работы, в первую очередь, ответственность перед обществом и своей аудиторией [28].

Принцип равноправия. Очень важное отличие НКО от коммерческих организаций — это отсутствие борьбы за аудиторию, нельзя заниматься дискриминацией других НКО, важно понимать, что между организациями некоммерческого сектора не должно существовать соперничества, потому что каждая из организаций направлена на одну общую цель — благо обществу [28].

Все цели и принципы в работе некоммерческой организации — это фундамент, на котором и будет дальше строиться деятельность НКО. В сфере

благотворительности следует помнить, что не все средства хороши, а только те, что приносят пользу участникам процесса.

Итак, социально-ориентированные некоммерческие организации — это так называемый «третий сектор», его важной особенностью является то, что получение прибыли и распределение её между собой — это не основная цель, которую преследуют организации. Важно помнить об основных принципах, которые заложены в понятие «некоммерческой организации», о направлениях её деятельности, а также о том, что все некоммерческие организации имеют одну общую цель — благо для общества.

1.2. PR-продвижение социально-ориентированных некоммерческих организаций в современных социально-экономических условиях: механизмы, инструменты и средства

Немаловажное значение в деятельности некоммерческих организаций играют связи с общественностью, то есть PR-продвижение. Это нужно для формирования позитивной оценки организации, которая занимается такого рода деятельностью.

Для популяризации, а также для увеличения числа людей, знающих о волонтерстве, добровольцах и их деятельности, необходим качественный, постоянный PR, который решит эти проблемы. Для этого нужно информировать и взаимодействовать с аудиторией, быть открытой и общедоступной организацией, придумывать и проводить различные мероприятия, представлять отчёты о проделанной работе, приглашать новых участников в организацию. Всё это говорит о том, что PR-продвижение — необходимая составляющая деятельность волонтерских организаций.

PR-продвижение — это специализированная наука и искусство управления социальной информацией в условиях неценовой конкуренции [31].

Именно 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 её успех, или, наоборот, неудача» [31].

У любой деятельности есть целевая аудитория, на которую, собственно, и направлено воздействие. Как указывает Ю.Э. Петренко, для волонтеров (участников некоммерческих организаций) постоянными аудиториями являются:

- 1) те, кто собственно занимается волонтерской деятельностью;
- 2) клиенты, те, кто потребляет услуги;
- 3) коллеги по сектору. Сюда относятся волонтерские организации, некоммерческие организации;
- 4) доноры, спонсоры. Это целевая аудитория. Всем волонтерам и волонтерским организациям, которые хотя бы раз оставляли заявки на грант, известно про «требование доноров». Ведь все грантодающие организации, как и спонсоры, имеют достаточно жесткие рамки. И здесь задачами PR является работа с этими целевыми аудиториями, чтобы произошло «благополучное» изменение донорской деятельности.
- 5) органы власти. Для волонтеров и организаций волонтеров органы власти — это вторичная аудитория, без которой трудно представить работу по PR-продвижению;
- 6) журналисты. СМИ — это, конечно же, канал передачи информации, и здесь не стоит рассматривать СМИ как первичную или

вторичную аудиторию, это всего лишь канал связи между волонтерами и выше представленной аудиторией;

7) бизнес. Его также можно считать отдельной целевой аудиторией, не только как потенциального спонсора или донора;

8) местное сообщество и граждане. Одна из важнейших целевых аудиторий, ведь широкое общественное мнение, часто выступает прекрасным показателем, на который волонтерам стоит обратить внимание [29].

PR в некоммерческих организациях направлен, как мы видим, не только на клиентов, доноров, органов власти, СМИ и конкурентов, но и на самих участников организации или отдельных граждан, которые занимаются волонтерской деятельностью, то есть, затронута как внешняя, так и внутренняя аудитория.

На наш взгляд, для некоммерческой организации в первую очередь важен внутренний PR, благодаря которому поддерживается внутрикорпоративная культура, которая позволяет всем участникам организации вместе идти к общим целям. Потребность в информированности о деятельности НКО значительно выше у внутренней аудитории, чем у внешней. Применяемые технологии в работе с внешней аудиторией, такие как «умолчание», «смещение фокуса внимания», «перестановка акцентов» — невозможны в работе с внутренней. Но, тем не менее, есть много инструментов, которые успешно используются во внутреннем PR.

Первое, самое распространённое средство — это корпоративные СМИ. При этом стоит помнить, что не нужно ограничиваться только выпуском газет, ведь специалисты утверждают, что необходимо самыми различными способами повышать имидж волонтерской деятельности [35].

Работу над внутренним PR надо начинать с мониторинга отношения волонтеров к работе, которой они занимаются: провести опросы, анкетирования, тестирования, которые помогут узнать предпочтения участников, а также выявить их базовые ценности. Такая работа, проведённая

в начале, поможет наладить эффективную корпоративную коммуникацию [35].

Дальше развивать внутренний PR можно по следующим каналам:

- 1) внешний канал — рекламные сообщения, а также внешний PR волонтерской деятельности;
- 2) официальные каналы распространения информации — приказы, официальные распоряжения, директивы;
- 3) профессиональный канал — общение волонтеров по профессиональным вопросам, различные варианты обучения;
- 4) неформальный канал — сплетни, слухи, разговоры [41].

Важной составляющей и внутреннего, и внешнего PR является позитивный имидж волонтеров, их деятельности, в том числе некоммерческой организации. Имидж — это искусственно созданный образ в целом волонтеров, организаций, т.е. то, как вас видят окружающие [48].

Ю. Э. Петренко в своей работе указывает следующие средства, позволяющие сформировать имидж:

- 1) фирменный стиль, который является основой имиджа, главное средство его формирования;
- 2) визуальные средства — приёмы, которые использует дизайнер для формирования имиджа;
- 3) вербальные или словесные средства — специальная стилистика, которая ориентирована на нужды как внутреннего, так и внешнего окружения;
- 4) реклама — средства, которые помогают формировать благоприятные отношения;
- 5) PR-мероприятия — различные выставки, пресс-конференции, презентации, корпоративные вещи, помогающие установлению и укреплению взаимопонимания между волонтерами и общественностью [28].

«Внутренний имидж волонтерской деятельности представляет собой восприятие и психологическое отношение волонтеров к работе, которую они

проводят» [59]. Позитивный имидж помогает волонтерам повысить эффективность их деятельности, производительность, формирует приверженность к их деятельности, способствует самореализации самих волонтеров.

«Внешний имидж — это образ в головах целевых групп волонтеров и их реакция на этот самый образ, т.е. целевая аудитория знает и думает о самих волонтерах, а также готова пользоваться их услугами, принимает активное участие в их мероприятиях, разработке и реализации проектов и т.д.» [39]. Благодаря внешнему имиджу у волонтеров повышается престиж и популярность, также значительно больше становится лиц, заинтересованных к присоединению к волонтерской деятельности.

Исследователи выделяют следующие ключевые характеристики успешного формирования благоприятного престижа:

1) адекватность — имидж, который ставит деятельность некоммерческой организации, должен соответствовать тому, что реально существует.

2) оригинальность — имидж каждого волонтера должен быть особенным, непохожим на что-то ещё.

3) пластичность — обладая своей оригинальностью и особенностью, имидж должен быть легко узнаваемым, а также быть мобильным в современных, изменяющихся условиях.

4) адресность — имидж должен быть определён на «свои» сегменты рынка, потребительские группы [47].

Имидж базируется на интегрированной информации, а последняя должна транслироваться как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию и касаться следующих особенностей волонтерской деятельности:

- внешняя атрибутика;
- традиции и история деятельности некоммерческой организации;
- имидж руководителя и его команды;
- образ услуг, качество деятельности;

- имидж коллектива;
- мнение общественности, рекламная известность;
- дизайн продукции, если таковая имеется у волонтеров [36].

Внешний PR волонтерской деятельности связан, в первую очередь, с её узнаваемостью внешней аудиторией. В свою очередь, узнаваемость зависит от фирменного стиля волонтерской деятельности, насколько он узнаваем и существует ли вообще.

«Фирменный стиль — это сформированная система взглядов, манера поведения и то, как с помощью стиля решаются задачи идентичности. Каждый волонтер должен не только рассказывать, но и визуально показывать, чем его деятельность отличается от деятельности других, в чём его исключительная уникальность» [38].

Особое место в PR играет реклама, которую необходимо размещать, используя различные каналы коммуникации. Её задача — повысить узнаваемость фирменного стиля.

Внешний PR направлен на работу с соответствующей целевой аудиторией — потребителями социальных услуг, учредителями, донорами, спонсорами, органами власти, журналистами, партнёрами волонтерской деятельности. Сюда относятся следующие мероприятия:

- 1) управление коммуникациями со СМИ;
- 2) управление коммуникациями в деловом сообществе;
- 3) управление интернет-коммуникациями;
- 4) ребрендинг и репозиционирование [39].

К средствам, которые используются современными практиками при реализации внешнего PR, относятся [39]:

- 1) индивидуальная работа с представителями ЦА (целевых аудиторий) — встречи, телефонные переговоры, электронная и бумажная переписка.

- 2) изготовление и распространение информационных материалов — печатные материалы, аудиоматериалы, визуальные материалы.

- 3) изготовление и распространение рекламных материалов и сувениров.
- 4) публичные выступления.
- 5) проведение публичных мероприятий.
- 6) PR-кампания.

Итак, PR-продвижение — это специализированная наука и искусство управления социальной информацией в условиях неценовой конкуренции. Оно нужно для увеличения узнаваемости НКО и их деятельности. PR-продвижение некоммерческой организации можно разделить на внутренний и внешний PR. Первый — относится к работе с участниками этой деятельности, а также к стимулированию их деятельности. Второй — это работа с целевой аудиторией, которая осуществляется с помощью проведения различных PR-мероприятий, а также выпуска информационной продукции. Волонтерская деятельность в некоммерческих организациях должна иметь, в первую очередь, свой фирменный стиль, который и позволяет создать позитивный и благоприятный имидж.

2. ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

2.1. Проблемы PR-продвижения деятельности некоммерческих организаций (на примере продвижения БРОО «Новое Поколение»)

PR-продвижение — весомый инструмент, который необходим для поднятия престижа НКО. Во время практики в БРОО «Новое Поколение» с 10 апреля по 22 мая 2019 года мы провели социологическое исследование «Проблемы PR-продвижения социально-ориентированных некоммерческих организаций, на примере БРОО Новое Поколение». Цель указанного исследования — выявить проблемы PR-продвижения в БРОО «Новое Поколение» и предложить пути их решения. Для реализации исследования мы использовали методы массового опроса и интервью.

Представленная выборка репрезентативна, обеспечивает доверительный интервал, не превышающий 5% статистически значимой ошибки.

В массовом опросе приняли участие 35 человек, критериями отбора которых выступили их пол и возраст. Анализ полученных данных показал, большинство опрошенных составили женщины — 74,3%, а мужчины — всего 25,7%.

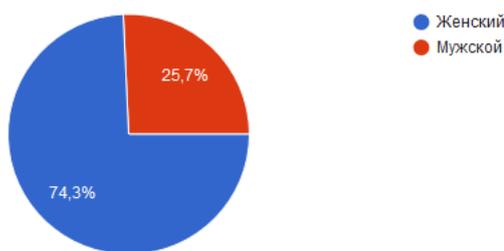


Рис. 1. Гендерная структура

Основная аудитория опрашиваемых находится в возрасте от 18 до 25 лет — 73,5%. Второй показатель по возрасту — от 25 до 32 лет (23,5%). К остатку относятся молодые люди в возрасте до 14 лет — 2,9% (Приложение 1).

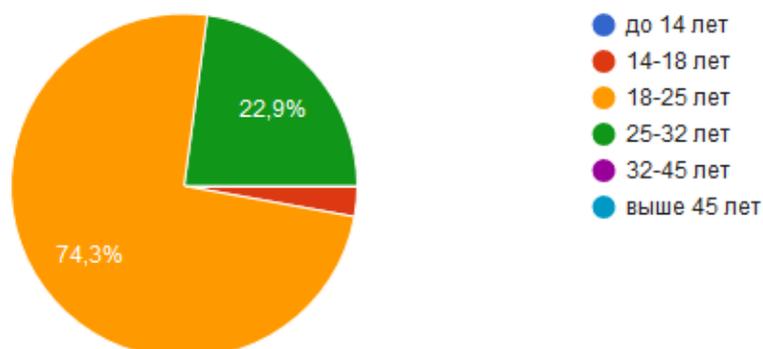


Рис. 2. Возрастная структура

В ходе опроса респондентам были заданы 15 вопросов, касающихся тем волонтерской деятельности, причастности к волонтерской деятельности и продвижению волонтерской деятельности в Белгородской области (Приложение 1).

В ходе исследования мы выяснили, что респонденты знают, что такое волонтерство и в целом понимают истинное предназначение волонтерской деятельности: *«волонтерская деятельность — это безвозмездная, добровольная помощь людям; это создание и разработка проектов, направленных на решение значимых проблем; это организации, где волонтеры занимаются в разных сферах: экология, социальная сфера, здоровье, спорт и другие»*. Такой результат 94,1% означает то, что представителям НКО интересно волонтерство и волонтерская деятельность, вероятно, что они следят за развитием добровольчества в нашем регионе, а также, не исключено, что сами принимают в этом участие.

Также респонденты в своём большинстве знают и о PR-продвижении, — таких оказалось 60% опрошенных. Не знают, что такое PR-продвижение

22,9% белгородцев, 17,1% опрошиваемых затрудняются ответить на этот вопрос.

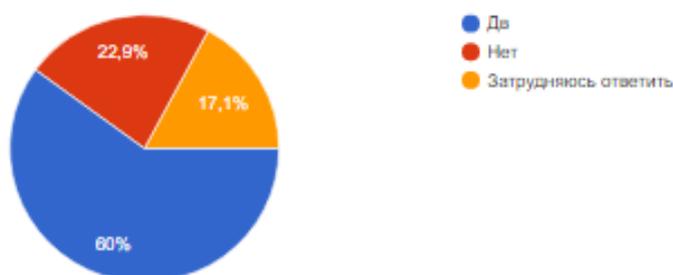


Рис. 3. Знаете ли вы что такое PR-продвижение?

Это означает, что не всем из опрошиваемых членов НКО интересна тема PR и PR-продвижения, а значит, предполагаем, что они никак не сталкиваются в своей повседневной жизни с PR. Но всё-таки большинство респондентов знают, что это такое и, вероятно, понимают, какими инструментами он реализуется.

Среди опрошиваемых большинство (58,8%) знают о волонтерской деятельности в нашем регионе благодаря друзьям, знакомым, товарищам, которые сами занимаются волонтерской деятельностью. 52,9% респондентов узнали о волонтерской деятельности в учебном заведении. 35,3% опрошенных видели группы и сообщества в социальной сети с соответствующими названиями, 26,5% респондентов видели, что писали об этом СМИ, 23,5% опрошиваемых выбрали вариант *«пришли волонтеры и рассказали о себе»* и 14,7% студентов *«узнали совершенно случайно, пролистывая новости»*. Из этих результатов нам больше всего подходят те, которые связаны с PR-продвижением — группы и сообщества в социальных сетях и размещение в СМИ. Результаты показали, что эти варианты менее популярны, а значит, белгородцы либо не находят информации в этих секторах, либо её так мало, и она не полностью раскрывает суть волонтерской деятельности, что им проще узнать у знакомых, друзей и товарищей.

Один из самых важных вопросов в нашем исследовании — «*Что, по вашему мнению, препятствует участию в добровольческой деятельности?*». Результаты показали следующее: 51,4% человек считают, что проблема в слабой поддержке PR-служб волонтеров, 45,7% респондентов считают, что проблема в нехватке времени, варианты «нет информации об организациях, которые этим занимаются», «отсутствие должного отношения к подобной деятельности» и «мало пишут и говорят об этом в средствах массовой информации» выбрало равное количество опрашиваемых 40%, а вариант с ограниченностью сфер, где себя можно реализовать выбрало меньшинство — 14,3%.

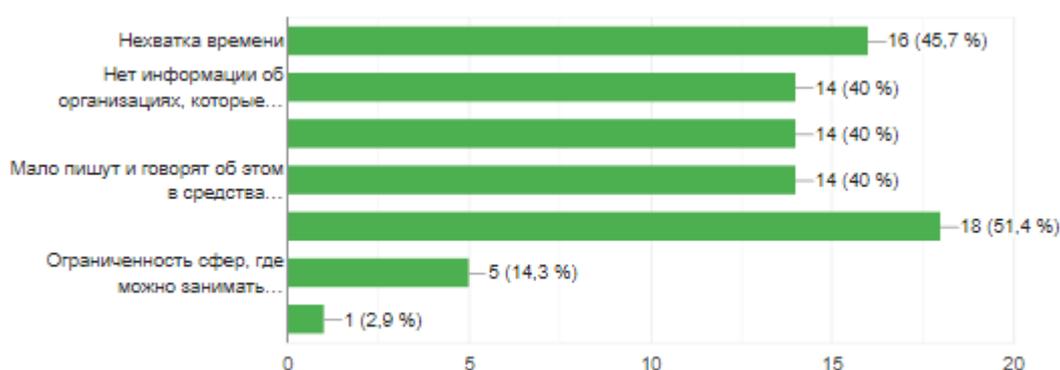


Рис. 4. Что мешает волонтерской деятельности?

Но нас больше интересовали следующие ответы: «нет информации об организациях, которые этим занимаются», «мало пишут и говорят об этом в средствах массовой информации», «слабая поддержка PR-служб волонтерской деятельности» — в общей сложности эти результаты выбрали 46% человек. Данный показатель, заставляет задуматься о том, как часто и насколько эффективно проводится освещение волонтерской деятельности в средствах массовой информации, в социальных сетях и на соответствующих сайтах. Ведь слабая поддержка и освещение — залог малого количества людей, которые занимаются волонтерской деятельностью. Это отсутствие новых лиц, готовых заниматься подобной деятельностью, а всё потому, что об этом не говорят, не рассказывают о мероприятиях, играх, помощи,

которую оказывают наши волонтеры. Это показатель, который может повлиять на дальнейшее развитие волонтерского движения в нашем регионе.

Наиболее важным вопросом является вопрос о качестве ведения PR-продвижения волонтерской деятельности в нашем регионе. Здесь респондентам предлагалось выбрать один из шести вариантов, оценить степень PR-продвижения волонтерской деятельности в регионе. Большинство человек выбирает вариант *«скорее хорошо, чем плохо»* (таких оказалось 36,3% человек), второй по популярности ответ — *«плохо»* (32,4% респондентов), третью позицию занимает вариант *«затрудняюсь ответить»* — 14,7% опрошиваемых. Но есть и те, кто выбрал вариант *«достаточно хорошо»* — 11,8% и вариант *«очень плохо»* — 5,9%. Результаты показывают, что, несмотря на то, что PR-продвижение на сегодняшний день является актуальным направлением, всё равно сохраняется определённое количество членов организации, которым необходимо больше знаний по этой теме, чтобы средний показатель поднялся выше и достиг хотя бы отметки *«достаточно хорошо»*.

Выявляя частоту информирования опрошенных о волонтерской деятельности в СМИ, группах социальных сетей и т.д., мы получили следующий ранжированный результат: большинство респондентов — 38,2% — *«иногда»* получают информацию о волонтерской деятельности, второе место занимает вариант *«редко»*, его выбрали 32,4% опрошенных, вариант *«часто»* выбирают 17,8% человек, вариант *«очень часто»* выбрали 5,9% опрошенных и 2,9% — *«совсем не видят информации»* и *«затрудняются ответить»*. Данный показатель демонстрирует, что информация в обществе о волонтерах занимает значимое место.

При этом следует отметить, что 76,5% респондентов хотят получать ещё больше информации о волонтерской деятельности и всего 23,5% опрошенных считают, что им хватает информации. Эти данные показывают, что большинство респондентов заинтересованы в получении более подробной информации о волонтерской деятельности.

2018 год — Год волонтерства и добровольчества в России, поэтому мы включил в анкету вопрос об этом. Этот факт известен 79,4% опрошенных, но несмотря на такую высокую цифру всё-таки хотелось бы, чтобы она была ещё выше. Причина того, что об этом неизвестно более 20 % опрошенных, может заключаться в том, что аудитория не интересуется новыми распоряжениями властей, а также может быть слабо информирована о мероприятиях, проводимых в нашем регионе, или даже вообще не информирована о них.

Выявляя заинтересованность студентов в онлайн-обучении PR-продвижению, мы получили следующие ответы: 47,1% респондентов ответили, *хотели бы этого, так как понимают, что это важно*. 26,5% — *хотели бы, так как это поможет в личных интересах*. «Нет, не хотел(а) бы, не вижу в этом необходимости», — ответили 8,8% опрошенных, а за варианты «Я вообще не постоянный волонтер» и «Я вообще не волонтер» проголосовало меньшинство, — в сумме 17,7% опрошенных.



Рис. 5. Насколько вы заинтересованы в онлайн-обучении PR-продвижению?

Этот вопрос считаем одним из самых важных вопросов нашей анкеты, потому что в нашем исследовании участвовали студенты, которые являются или могут стать членами НКО, а значит, они смогли бы продвигать её в социальных сетях и интернете.

Далее мы конкретизировали вопрос о направлениях онлайн-обучения: «Если вы захотели бы пройти обучение в онлайн-школе, чему бы вы хотели научиться? (выберите несколько вариантов ответа и/или предложите свой)» и были предложены возможные темы, которые могли бы изучаться в онлайн-школе. За «ораторское мастерство» и «PR в целом и частности» проголосовали равное количество человек — 60%, за «правильное взаимодействие со СМИ» — 42,9%, «дизайном и фотешопом» хотели бы заниматься 40% респондентов, а тема SMM-технологий интересна 57,1% респондентам, немногие хотели бы знать о грамотности речи 28,6% и никто не предложил своего варианта.

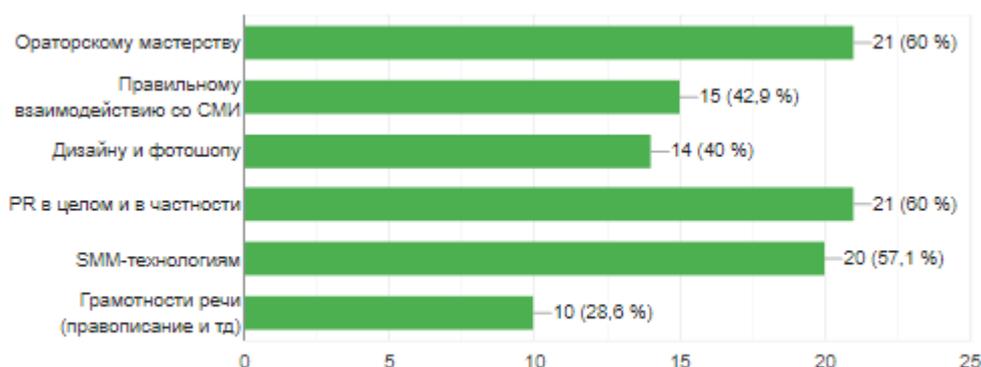


Рис. 6. Какие предметы вы хотели бы изучать?

Благодаря этому вопросу мы узнали, что эти темы были бы популярны и востребованы в онлайн-школе, а значит, в дальнейшем это поможет нам сформировать программу обучения в Школе.

Также в ходе нашего социологического исследования был проведён ещё один опрос уже среди членов организации БРОО «Новое Поколение». В нём приняли участие 27 человек, что на момент исследования составляло основную часть активных волонтеров данной организации. В исследовании приняли участие 66,7% женщин и 33,3% мужчин.

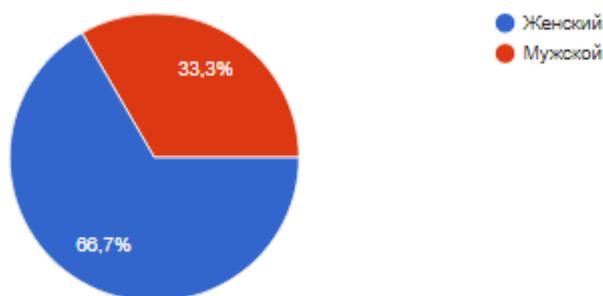


Рис. 7. Половая структура опрошенных членов БРОО «Новое Поколение»

Основной возраст членов НКО — от 18 до 25 (66,7%), второй возрастной показатель — от 14 до 18 лет (18,5%), также есть волонтеры в возрасте от 25 до 32 лет (11,1%) и даже есть активист до 14 лет (3,7%).

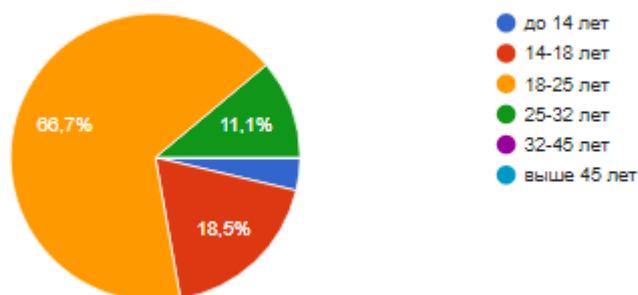


Рис. 8. Возрастная структура членов БРОО «Новое Поколение»

Респондентам было задано десять вопросов по следующим темам: волонтерская деятельность внутри БРОО «Новое Поколение», откуда они узнали о НКО, как часто участвуют в деятельности организации, а также знают ли они о PR-продвижении, и хотели бы они обучаться PR-продвижению.

На первый вопрос «*Как давно вы являетесь членом организации БРОО «Новое Поколение?»*» респонденты ответили следующим образом: 25,9% находятся в организации меньше года, 22,2% уже работают от года до полутора, 7,4% респондентов — члены организации на протяжении двух лет,

11,1% трудятся на благо «Нового Поколения» уже три года, 25,9% — больше трёх лет в организации и всего 7,4% на протяжении всего времени существования организации.

Приведём ответы на вопрос: «Откуда члены организации узнали об этом НКО». Вариант «узнал в школе, когда активисты «Нового Поколения» организовывали у нас мероприятие» выбрали всего 3,7% респондентов, «У меня есть старший брат/сестра, пока я учился(лась) в школе, он начал активничать в организации, вот и мне захотелось» выбрали 7,4%. «Был на всяких мероприятиях, а активисты «Нового Поколения» выступали на мастер-классах в роли спикеров» этот вариант выбрали 14,8%. «Попал на семинар «Нового Поколения», а о нём узнал из социальных сетей» — выбрали 25,9% опрашиваемых. «Увидел новость в социальных сетях/СМИ о деятельности «Нового Поколения» выбрали 7,4%, самым популярным стал вариант «рассказали друзья-активисты» — его выбрали 40,7% человек. Такие ответы показали, что в основном действующие члены организации узнали о ней благодаря «сарафанному радио». Это, безусловно, важный канал распространения информации, но для НКО такого уровня, на наш взгляд, стоит ориентироваться на другие качественные каналы распространения информации.

Далее мы выяснили, что из 27 членов организации 66,7% знает, что такое PR-продвижение, 22,2% — догадываются, что это такое, и 11,1% — совсем не знают о нём.

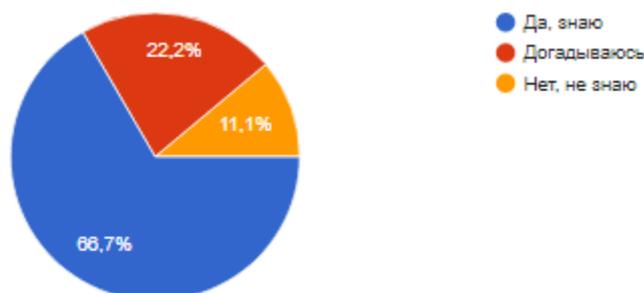


Рис. 9. Знаете ли вы, что такое PR-продвижение?

Эти результаты говорят о том, что члены организации имеют базовое представление о том, что такое PR-продвижение, а значит, они могли бы лично участвовать в реализации PR-стратегии БРОО «Новое Поколение».

На вопрос о получении новых знаний мы получили следующие ответы: 57,1% респондентов выбрали вариант *«думаю да, новые знания — это круто»*, 33,3% — *«да, посмотрел бы, что это такое»*, одинаковый процент у вариантов *«ну не очень-то если честно, если заставят... то да»* и *«нет, не хочу»* — по 4,8%.

Далее мы выяснили, насколько члены социально-ориентированной НКО сами готовы заниматься PR-продвижением. 42,3% — хотят помочь в продвижении, 38,5% — не уверены, что хотят, но склоняются в сторону «да», а вот другие неуверенные — 15,4% — склоняются в сторону «нет»; 3,8% опрошенных совсем не хотят заниматься продвижением. Если рассматривать два наиболее популярных варианта ответа, можно сделать вывод, что большинство активистов хотели бы помочь решить проблему повышения узнаваемости организации в молодёжной среде и готовы участвовать в этом.

Седьмой и восьмой вопрос анкеты совпадают с вопросами для студентов, представленными в прошлом опросе. Выяснилось, что 55,6% респондентов хотели бы получить новые знания в онлайн-школе, так как понимают, что это важно, 40,7% — преследует в обучении собственную выгоду, ну а 3,7% опрошенных вообще не видят в этом необходимости в получении новых знаний по PR-продвижению. Что же касается тем обучения, то *«ораторское мастерство»* выбрали 48,1% респондентов, *«правильное взаимодействие со СМИ»* — 59,3%, *«дизайн и фотопон»* — 59,3%, *«PR в целом и частности»* интересен 70,4% опрошенных, а тема *«SMM-технологий»* — 81,5% респондентов, также немногие хотели бы знать о грамотности речи (всего 29,6%), и никто не предложил своего варианта.

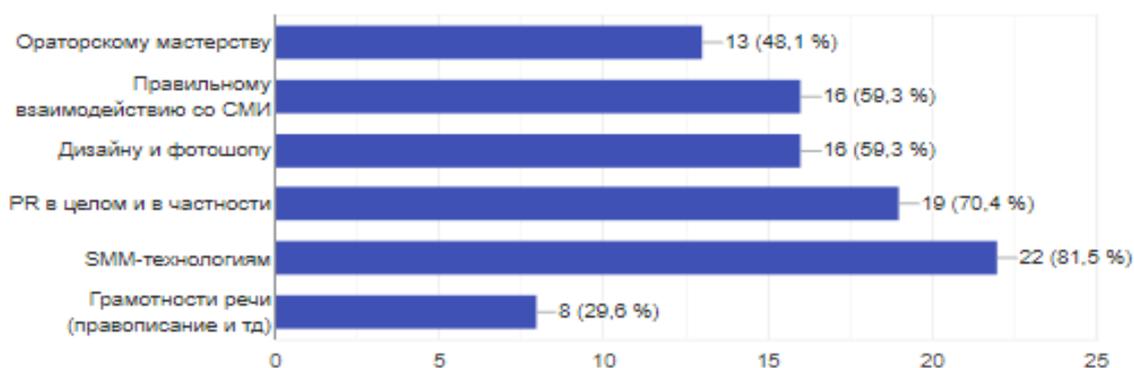


Рис. 10. Направления, по которым хотели бы обучаться в онлайн-школе члены БРОО «Новое Поколение»

Ответам членов НКО помогли нам окончательно сформировать представление о востребованной программе обучения в онлайн-школе.

Также в ходе исследования мы провели экспертное интервью с четырьмя представителями из руководящего состава БРОО «Новое Поколение», в том числе одним председателем организации, одним его заместителем и двумя кураторами направлений деятельности НКО.

Респондентам было задано шесть вопросов. Ниже мы представляем наиболее интересные ответы на них.

«Волонтерская деятельность — это то, что всегда привлекало меня, я вижу в этом свою жизнь. Всё началось с глубокого детства, когда я помогал бабулям, не потому что они просили, а потому что видел, что им нужна моя помощь. Наверное, на меня повлияла книга А. Гайдара «Тимур и его команда», после неё я как ненормальный начал заниматься помощью: доносил вёдра с водой (я сам из деревни), помогал купить и принести домой продукты, даже убирался по мере возможности дома у бабулек...».

«Почему волонтерская стезя? Хм... А кто если не я? Ты видела, сколько осталось ветеранов? А сколько деток, которые страдают, болеют, которых считают «особенными»? Как я могу пройти мимо? Ну, вот как? Сейчас сложная ситуация, каждый думает только о себе, а о таких людях

кроме меня, нас, никто не позаботится. Это моя жизнь. С этим я связываю свою работу, здесь я развиваюсь и получаю моральное удовлетворение».

Анализируя ответы руководителей, мы увидели, что для всех волонтерство и добровольчество — это цель на данном жизненном этапе, это желание помогать нуждающимся на безвозмездной основе для удовлетворения собственных моральных порывов и для установления справедливости.

«Да, в целом я знаю, что такое PR-продвижение, но образование в этой сфере не получал».

«Да, я знаю, что это такое. Может, конечно, неидеально, но всё-таки. Образования нет, никакого не получала, думаю, что было бы неплохо быть подкованной в этой сфере».

«Не сказать, что я гуру-эксперт, но пытаюсь продвигать свою страничку в инстаграме, а, насколько мне известно, это тоже можно отнести к теме PR-продвижения. Честно сказать, чувствую, что для НП (прим. «Новое Поколение») нужно что-то сделать в этой сфере, и если ты поможешь, это будет здорово».

«Я знаю и понимаю, что это такое, но не все, думаю, понимают внутри организации, что такое PR, и зачем он нужен. Я бы хотела, чтобы кто-то из ребят, членов «Нового Поколения», загорелся этой темой, чтобы занялись продвижением НП, потому что тут мы провисаем, к сожалению».

Все опрошенные знают, что такое PR-продвижение, но дополнительного образования в этой сфере они не получали. Также видим, что они заинтересованы либо в личном получении дополнительных знаний в теме PR, либо в дополнительном образовании для активистов организации. Так как у нас все четверо опрошенных в той или иной степени имеют представление о PR-продвижении, шестой вопрос интервью отсеян за ненужностью. Пятый вопрос нам важен для исследования, потому что он позволил нам узнать, что единственное, чем занимались руководители в организации, так это несистематически вели сообщества НКО в социальных

сетях; старый сайт организации уже давно не обновляется, а новый так и не появился. Также выяснилось, что руководители НКО для привлечения внимания белгородцев к тем или иным событиям, которые организовывали члены НКО, обращались в СМИ или к местным блогерам с просьбой поучаствовать в их освещении. Трое из четверых опрошенных хотели бы пройти обучение в онлайн-школе по PR-продвижению.

Подводя итоги, можем говорить о том, что большинство членов социально-ориентированной НКО «Новое Поколение» в том числе и её руководители знают, что такое PR-продвижение. Также важным является тот факт, что 54 человека хотят пройти обучение PR-продвижению. Мало среди опрошенных нами тех, кто узнал о «Новом поколении» благодаря СМИ или информации в социальных сетях, — таких всего 9 человек. Полученные результаты позволяют нам выделить следующие группы исследуемой проблемы:

- 1) касающиеся распространения информации: либо полного её отсутствия, либо недостаточного количества в интернете в целом и в социальных сетях в частности;
- 2) касающиеся низкого уровня знаний методов PR-продвижения;
- 3) касающиеся уровня активности и желания молодёжи участвовать в деятельности организации, а также в дополнительном образовании в теме PR-продвижения.

2.2. Проект «Онлайн-школа по PR-продвижению некоммерческих организаций в Белгородской области»

Проведённое исследование выявило определённые проблемы, решить которые поможет разработанный нами проект «Онлайн-школа по PR-продвижению некоммерческих организаций в Белгородской области».

Основой для проекта стали проблемы, которые мы выявили в результате исследования и объединили их в такие группы:

- 1) информированность;
- 2) знание методов продвижения и источников, где можно получить эти знания;
- 3) активность и заинтересованность волонтеров и членов организации в получении дополнительных знаний по теме PR-продвижения.

Для решения этих проблем нами разработан проект «Онлайн-школа по PR-продвижению некоммерческих организаций в Белгородской области». Проект является типовым и может быть реализован в любом субъекте Российской Федерации. В данном случае рассмотрим его на примере БРОО «Новое Поколение».

Волонтерская деятельность — уникальный ресурс социального партнерства и развития гражданского общества. Волонтерство становится основой для объединения общественно-государственных усилий при решении проблем в социально значимых сферах жизни общества: образование, культура, здравоохранение, спорт, благоустройство и развитие территорий, помощь пожилым людям и людям с ограниченными возможностями здоровья, ветеранам Великой Отечественной войны, детям и другим социально незащищенным категориям граждан.

«Онлайн-школа по PR-продвижению некоммерческих организаций в Белгородской области» — это проект, который позволит волонтерам различных организаций самим заниматься качественным PR-продвижением деятельности: правильно и главное эффективно распространять информацию, искать новые каналы коммуникации и выбирать подачу информации, учитывая интересы аудитории, которой интересна тема добровольчества.

К основным целям онлайн-школы по PR-продвижению волонтеров следует отнести:

- информационную поддержку волонтерской деятельности БРОО «Новое Поколение» в Белгородской области;
- качественный информационный продукт, который волонтеры смогут использовать для максимально эффективного привлечения новых членов в организацию;
- подборка правильного канала распространения информации: для молодых — это яркое и новое, для людей старшего возраста — традиционное и устоявшееся;
- решение проблемы отсутствия дополнительного бюджета для оплачиваемой работы специалистов по продвижению;
- формирование базовых знаний в качественном ведении сайтов, групп и сообществ в социальных сетях, рассылка готовых пресс-релизов и взаимовыгодное сотрудничество со СМИ.

К основным задачам проекта относятся следующие задачи:

- обучить членов НКО основам написания пресс-релизов о деятельности организации;
- повысить информированность жителей региона о деятельности БРОО «Новое поколение»;
- создать условия для позитивного общения волонтеров между собой, а также для их объединения для реализации совместных проектов.

Целевая аудитория проекта — это волонтеры и потенциальные волонтеры, которые хотят повысить свой уровень знаний о PR, представители других организаций, которые хотят научиться продвижению. Квота мест на одну такую обучающую программу будет варьироваться от 8 до 13 человек. На этих занятиях добровольцев обучат азам PR-продвижения, они применят полученные знания на практике и смогут продолжить обучение и повысить свой навык в следующем наборе.

Проект будет *реализован на площадке социальной сети «ВКонтакте».*

Методы реализации проекта напрямую связаны с этапами его реализации: инициация, планирование, реализация, мониторинг и контроль, завершение проекта.

Этап инициации включает в себя разработку примерного плана работы Школы; составление образовательной программы; разработку брендбука; размещение информации в сообществе БРОО «Новое Поколение» о наборе в «Онлайн-школу по PR-продвижению некоммерческих организаций в Белгородской области».

На этапе планирования происходит сбор заявок на участие, очные и заочные отборы кандидатов для обучения в Школе. С целью корректировки образовательной программы, определения списка приглашаемых спикеров будет производиться мониторинг основных целей, преследуемых будущими участниками Школы (путём анкетирования на этапе регистрации заявок). В соответствии с учётом интересов учеников Школы будет скорректирована образовательная программа.

Этап реализации представляет собой разработанный план работы Школы. Онлайн-школа будет работать один раз в год, в течение полутора месяцев. Каждый понедельник будет выходить новый онлайн-урок со спикером, где в конце будет дано домашнее задание, которое следует выполнить до выходных. Далее спикер будет проверять выполненные задания, выставять «оценки» и давать рекомендации для дальнейшей работы в этом направлении. В течение этого времени участники получат новые знания и умения в сфере PR-продвижения, узнают, как выступать публично, научатся основам работы в программах обработки изображений, получат рекомендации и практические советы по работе со СМИ и журналистами, узнают, почему важна грамотность речи и зачем нужен SMM. Помимо онлайн-площадки ученики смогут поговорить с представителями СМИ в оффлайн-режиме, а также поучаствовать в мастер-классах и тренингах на смежные темы.

Этап мониторинга и контроля состоит из социологического опроса, который проводится для оценки степени удовлетворённости Школой среди участников и спикеров. В соответствии с результатами опроса будут определены дальнейшие перспективы развития Школы.

Завершение проекта предполагает торжественное закрытие в оффлайн-режиме, где будут подведены итоги, будет подготовлена отчётная документация, которая включает в себя аналитический отчёт, отчёт по медийности проекта и финансовая отчётность.

Среди *форм*, с помощью которых будет доноситься информация до волонтёров, будут использоваться следующие:

- онлайн-лекции и практические занятия по пройденным темам;
- тренинги и мастер-классы;
- беседы с успешными PR-специалистами, представителями СМИ.

Разработан рабочий календарный план первого набора центра (Приложение 2).

Ресурсное обеспечение проекта представлено человеческим, информационным и финансовым ресурсами.

Человеческий:

— 5 человек организаторов, которые будут заниматься составлением анкет для принятия участия в обучении в Школе, просмотром кандидатур для обучения и другими организационными моментами (открытие, работа внутри Школы, приглашение спикеров, закрытие);

— эксперты, тренеры, спикеры, в том числе преподаватели факультета журналистики НИУ «БелГУ», сотрудники СМИ, белгородские блогеры (не менее двух), дизайнер.

Материально-технические ресурсы:

— создание отдельной группы в социальной сети «ВКонтакте», где будет размещена информация о Школе, приглашённых спикерах, онлайн-уроки, фото и видео-материалы из Школы;

- площадка для офлайн-встреч учеников и спикеров — офис БРОО «Новое Поколение»;

- техническое оснащение офлайн-площадки (компьютерная техника, столы, стулья, свет);

- канцелярские материалы для офлайн-работы участников Школы и преподавателей, спикеров и приглашённых гостей.

Финансовые ресурсы:

- примерная смета расходов на одну смену онлайн-Школы составит 60 000 рублей, из которых:

- 20 000 рублей — поддержка ЦМИ;

- 30 000 рублей — партнёрская и спонсорская помощь;

- 10 000 рублей — собственные вложения организатора.

Информационные ресурсы:

- посты о наборе в Школу в сообществе БРОО «Новое Поколение».

При реализации проекта могут возникнуть следующие риски:

- финансовые;

- ресурсные.

Для минимизации первого (финансового риска) следует изначально найти партнёров и спонсоров, которым может быть интересна эта тема. Таким образом сформируем «финансовую подушку безопасности», а средства, которые останутся неиспользованными, можно будет оставить для проведения следующих смен Школы.

При возникновении данного риска мы можем уменьшить количество необходимых канцелярских товаров, а также сузить количество мест в этой смене для участников.

Для минимизации второго (ресурсного) риска привлекаем команду, которая уже справлялась с подобного рода проектами, например, активистов профкома НИУ «БелГУ» или Союза студентов НИУ «БелГУ». Если же подобный риск возникнет, то будем проводить работу внутри сплочённого

коллектива активных студентов института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ».

Планируемые показатели результативности проекта:

Количественные показатели:

- проведение одной онлайн-школы по PR-продвижению некоммерческих организаций в Белгородской области;
- проведение шести онлайн-уроков: «Ораторское мастерство как инструмент привлечения внимания к себе», «СМИ и взаимодействие с ними», «Дизайн и работа в программах обработки изображений как основа визуальной составляющей социальных сетей», «Качественный пиар в волонтерской деятельности», «SMM как стиль жизни», «Грамотность речи»;
- две оффлайн-встречи с представителями СМИ Белгородской области и дизайнером, спикером Школы;
- не менее 8 членов организации получают информацию о пиар-продвижении собственной деятельности.

Качественные показатели:

- каждый ученик школы познакомится с двумя представителями СМИ, с которыми они смогут в дальнейшем взаимодействовать для продвижения БРОО «Новое Поколение»;
- формирование среды в интернете для эффективного взаимодействия между представителями добровольческих организаций и СМИ;
- популяризация деятельности БРОО «Новое Поколение» среди населения Белгородской области вне зависимости от возраста и социального статуса;
- повышение вовлечённости в добровольческую активность уже компетентных волонтеров.

Таким образом, при создании «Онлайн-школы по PR-продвижению некоммерческих организаций в Белгородской области» мы не только решим проблемы, которые заявили вначале, но и дадим возможность научиться

волонтерам самим правильно работать в информационной сфере, заниматься качественным PR-продвижением своей деятельности, разбираться в тонкостях SMM в социальных сетях, правильно и красиво говорить на публике и работать в программах профессиональной обработки изображений.

Создание такой Школы поможет увеличить число новых членов БРОО «Новое Поколение», даст возможность развиваться молодёжи, создавать проекты и реализовывать их на практике.

Также следует отметить, что успешный опыт организации Школы позволит распространить данную практику на Белгородскую область, а при необходимости и на другие субъекты Российской Федерации (проект является мультипликативным). В этом случае возможно расширение направленности деятельности, привлечение новых партнёров проекта, дополнение количества площадок с учётом запроса учеников (на основе данных мониторинга).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Некоммерческие организации это такие организации, которые не преследуют получение и распределение прибыли между членами организации, в качестве основной цели. Здесь гораздо важнее, так называемое «благо общества», на которое и направлена практически вся деятельность НКО. Важно не забывать основные принципы, по которым создаются такие организации, какие ценности заложены в основу организаций и в целом, для чего они работают

Если же говорить о PR-продвижении, то следует не забывать, что это не единовременное мероприятие, а комплекс событий и действий, которые сопровождают товар от его появления на рынке до снятия с производства, это постоянная работа над брендом компании, его непрерывное развитие и распространение информации о компании. Необходимость PR-продвижения предельна, ясна, благодаря ему узнаёт общественность о деятельности той или иной некоммерческой организации или же не узнаёт вовсе. Оно нужно для увеличения узнаваемости о волонтерах и их деятельности. Необходимо строго разделять внутренний и внешний PR, так как каждый из них преследует свои цели. Так первый относится к работе с участниками организации, а также всячески помогает стимулировать этих участников к деятельности. Второй направлен на работу с целевой аудиторией, здесь проводятся различные PR-кампании, а также выпускается информационная продукция. Следует не забывать, что волонтерская деятельность в некоммерческих организациях должна иметь, в первую очередь, свой фирменный стиль, который и позволяет создать позитивный и благоприятный имидж.

Особое внимание следует уделять PR-продвижению некоммерческих организаций, так как от популярности и узнаваемости зависит успех, позитивный имидж, благоприятное общественное мнение и, в конечном

счёте, достижение поставленных целей. PR-продвижение некоммерческих организаций можно разделить на внутренний и внешний PR. Внутренний PR направлен на работу с самими членами организации, 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, занимающихся PR-продвижением, имеется множество различных инструментов, применение которых поможет реализовать как внутреннюю, так и внешнюю PR-стратегии. Помимо вышесказанного, членам организации необходимо иметь фирменный стиль, что является неотъемлемой частью создания позитивного и благоприятного имиджа волонтерской деятельности.

Проведённая работа по ознакомлению с мнением разной целевой аудитории о PR-продвижении в нашей области показала, что информирование аудитории с деятельностью волонтеров необходима населению. Нехватка информации в социальных сетях, средствах массовой информации порождает одну из самых больших проблем для самих волонтеров, членов организации — отсутствие новых, инициативных и активных людей, готовых также безвозмездно, с доброй отдачей работать на благо волонтерства в нашем регионе. Опрос показал, что информации о самой деятельности нужно больше, её не хватает, а это порождает неправильные представления о самих добровольцах.

Правильная, красиво сформулированная, структурно разобранная и визуально оформленная информация — залог большего отклика новой аудитории, готовой присоединиться к волонтерской деятельности.

Мы пришли к выводу, что PR-продвижение некоммерческих организаций в нашей области хоть и развито, но всё же требует улучшения и постоянной, неотрывной работы. А эту проблему надо решать комплексно, затрагивая разные сферы общества, например, организовав «Онлайн-школу по PR-продвижению некоммерческих организаций в Белгородской области», которая должна помочь в этом вопросе, решив проблемы по слабой

освещённости деятельности некоммерческих организаций, комплексной работе самих членов внутри организации, а также в PR-продвижении своей же деятельности. Проект является мультипликативным и включает в себя шесть основных образовательных блоков: «Ораторское мастерство, как инструмент привлечения внимания к себе», «СМИ и взаимодействие с ними», «Дизайн и работа в программах обработки изображений как основа визуальной составляющей социальных сетей», «Качественный пиар в волонтерской деятельности», «SMM — как стиль жизни», «Грамотность речи».

Полученный в ходе организации онлайн-школы по PR-продвижению деятельности БРОО «Новое Поколение» опыт может быть применён также при организации аналогичных школ для других белгородских НКО, а при необходимости — НКО других субъектов Российской Федерации. В этом случае возможно расширение направлений деятельности, привлечение новых партнёров проекта, дополнение количества площадок с учётом запросов участников образовательной площадки (на основе данных мониторинга) и так далее.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Норма : Инфра-М, 2013. – 49 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]: офиц. Текст. – М.: Инфра-М, 2009. – Ч. 1-3. – 512 с.
3. Об информации, информатизации и защите информации [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 20 февраля 1995г.: по состоянию на 10 мар. 2003г.] / Законодательство Российской Федерации. М.: Фирма ИСТ, 2005.
4. О государственной тайне [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 29 июля 2004г.] / Законодательство Российской Федерации. М.: Фирма ИСТ, 2005.
5. О рекламе [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 13 марта 2006г.] / Законодательство Российской Федерации. М.: Фирма ИСТ, 2005.
6. О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 13 января 1995г.] / Законодательство Российской Федерации. М.: Фирма ИСТ, 2005.
7. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства) [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 5 февраля 2018г.] / Законодательство Российской Федерации. М.: Фирма ИСТ, 2005.
8. О средствах массовой информации [Текст]: [закон: принят Гос. Думой 27 декабря 1991г.] / Законодательство Российской Федерации. М.: Фирма ИСТ, 2005.
9. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/. — Дата обращения: 01.03.2019.

10. Об общественных объединениях [Электронный ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6693/. — Дата обращения: 01.03.2019.
11. Абанкина, Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации [Текст] / Т.В. Абанкина. — М: Поддержка общественных инициатив, 2012. — 15 с.
12. Адрианова, Н.А. Феномен «ивент» в социальном и научном контексте [Текст] / Н.А. Андрианова. — М.: Вестник Санкт-Петербургского университета, 2010. — 152 с. 61
13. Астафьев, Д.А. Молодежные движения в России: история и современность [Текст] / Д.А. Астафьев. — М.: Издательский центр ОГАУ, 2012. — 176 с.
14. Басов, Н.Ф. Социальная работа с молодежью / Учебное пособие /— М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и К»; 2007. 382 с.
15. Бодренкова, Г.И. Добровольчество / Г.И. Бодренкова // Социальная работа. – 2011. №1. – С. 52-56.
16. Бодренкова, Г.П. Инфраструктура поддержки добровольчества. Добровольческие центры. / 2012.- 28 с.
17. 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).
18. Белокрыльцева, А.К. Почему о нас не пишут, или как НКО наладить взаимодействие со СМИ [Текст] / А.К. Белокрыльцева. — М.: Студио-диалог, 2012. — 91 с.
19. Белоус, Е.М. Почему чат-боты — перспективный канал коммуникации с аудиторией [Электронный ресурс] / Е.М. Белоус. — М: Mediabitch.ru, 2017. Режим доступа: <http://mediabitch.ru/chat-bot/>. — 09.12.2018.

20. Блэк, С. «Паблик рилейшнз» Что это такое? [Текст] / С. Блэк. – М.: Новости, 2013. – 240 с.
21. Василик, М.А. Основы теории коммуникации [Текст] / М.А. Василик. – М.: Гардарики, 2003. — 615 с.
22. Ганжа, И. Интернет-сервисы и новые медиа для работы НКО [Текст] / И. Ганжа. – М.: Агентство социальной информации, 2012. — С. 24-30.
23. Гареева, В.Г: Теория и практика связей с общественностью: основы профессиональной деятельности: учебное пособие: СПб: СПГУТД, 2011.- 171 с.
24. Гуменная, А.Н. Влияние добровольчества на формирование ценностных ориентаций молодежи / А.Н. Гуменная// Социальные технологии, исследования. - 2011. - №4. - С. 61-65.
25. Ермолова, Н.Л. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + [Текст] / Н.Л. Ермолова. – Альпина Паблишер. 2013. — 358 с.
26. Крылова, Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта [Текст] / Ю.С. Крылова. – М.: Центр развития некоммерческих организаций, 2014. — 89 с.
27. Кудринская, Л.А. Добровольческий труд: опыт теоретической реконструкции. Издательство Московского Университета 2013г. с. 114
28. Левдер, И.А. Добровольческое движение как одна из форм социального обслуживания / Левдер И.А. // Социальная работа. – 2006. – №2. – С. 35-38.
29. Логвинова, Н.В. Добровольчество как социальное явление: опыт презентации концептуального словаря// Политическая лингвистика. 2012. №3 (41). С.149-156.
30. Локтионова, Т.А. История возникновения и становления волонтерства в России [Текст] / Т.А. Локтионова // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 267-269.

31. Лукьянов, В.А, 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.
32. Лукьянов, В.А, Михайлова, С.Р. Как организовать деятельность Добровольческого центра, часть 1: Правовые и фундаментальные основы. / 2012. - 48 с.
33. Лукьянов, В.А, Михайлова, С.Р. Как организовать работу добровольцев в НКО, часть 1: Подготовка добровольцев / 2012. - 28 с.
34. Мамонтов, А.А.. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером Версия 3.0 [Текст] / А. А. Мамонтов. – М.: Питер, 2011. –240 с.
35. Марков, А.А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. Пособие / А.А. Марков. – СПб: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
36. Москвина, В.Г. Пользователи социальных сетей [Текст] / В.Г. Москвина. – М.: Телескоп, 2015. – С. 3. 62
37. Назайкин, А.Н. Организация медиарилейшнз [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин. – М: Медиаскоп, 2014. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>— Дата обращения: 15.05.2019.
38. Никитина, Н.Е, Жильцов, А.В. Как оценить эффективность работы добровольческих объединений и добровольческих центров / - 40 с.
39. Никитина, Н.Е., Помогаева, М.И. Молодежное добровольчество. – М.: ООО «Издательство «Проспект», 2012. – 292
40. Нужны ли нашему обществу - общественные организации? [Электронный ресурс] / – М: ВЦИОМ, 2014. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114932>. – Дата обращения: 09.12.2018.
41. 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.

42. Олчман, М., Джордан, П. Добровольцы – ценный источник, Университет Джона Хопкинса, 2012 г.
43. О’Рейли, Т. Что такое Веб 2.0 [Электронный ресурс] / Т. О’Рейли. – М: Компьютерра, 2015. – Режим доступа: <http://old.computerra.ru/think/234100/>. – Дата обращения: 09.12.2018
44. Перспективы НКО в качестве поставщиков общественной пользы [Текст] / Циркон, 2013. — 88 с.
45. Петренко, Ю.Э. Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации (Часть 2: Особенности работы с целевой аудиторией) [Текст] / Ю.Э. Петренко. – М.: Невский ангел, 2010. — С. 9.
46. Петренко, Ю.Э. Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации (Часть 3: Виды и формы некоммерческого PR) / СПб: ООО «МультиПроджектСистемСервис», 2012.- 40 с.
47. Пользование интернетом [Электронный ресурс] / – М: Левада-центр, 2017. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2018/01/18/polzovanieinternetom/>. – Дата обращения: 09.05.2019.
48. Решетников, О.В. Корпоративное добровольчество [Текст] / О.В. Решетников. – М.: Проспект, 2010. — 152 с.
49. Родина, О.А. Молодежные общественные объединения в современной России: социологический анализ эффективности [Текст] / О.А. Родина. – М.: Уральский государственный университет им. А.М Горького, 2015. — 28 с.
50. Сакушева, Ю.Р. Как продавать в мессенджерах [Электронный ресурс] / Ю.Р. Сакушева. – М.: gmk.ru, 2017. – Режим доступа: <https://gmk.ru/blog/2017/12/05/messenger/>. – Дата обращения: 05.05.2019.
51. Серая, А. Деятельность НКО в современной России [Электронный ресурс] / А. Серая. — М: Lawinrussia.ru 2016. Режим доступа <http://lawinrussia.ru/content/deyatelnost-nko-v-sovremennoy-rossii>. — Дата обращения: 09.12.2019.

52. Серебряков, А. Facebook Messenger — новый email? О маркетинге в мессенджерах [Электронный ресурс] / А. Серебряков. – М.: Cossa.ru, 2017. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/172708/>. — 05.04.2019.
53. Серебряков, А. Что такое мессенджер-маркетинг и зачем его использовать [Электронный ресурс] / А. Серебряков. – М.: Cossa.ru, 2018. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/189768/>. — 05.04.2019.
54. Серебряков, А. Шесть способов использования мессенджеров в бизнесе [Электронный ресурс] / А. Серебряков. – М.: Cossa.ru, 2017. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/157401/>. — 05.04.2019.
55. Союз благотворительных организаций в России [Электронный ресурс] / — М: Sbornet.ru. Режим доступа: <http://www.sbornet.ru/publics/detail/25>. – Дата обращения: 09.03.2019.
56. Тульчинский, Г.Л., Герасимов, С.В., Лозина, Т.Е. Менеджмент специальных события в сфере культуры [Текст] / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лозина. – М.: Планета музыки; Лань, 2010. — 384 с.
57. Туманова, А.С. Общественные организации и русская публика в начале XX века [Текст] / А. С. Туманова. – М.: Новый хронограф, 2011. – 328 с.
58. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов [Текст] / О.Г. Филатова. – М.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
59. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
60. Цыкунов, И. Семь причин для занятия PR [Текст] / И. Цыкунов – М.: Я Вправе, 2012. – С. 27-33.
61. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика [Текст] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2012. — 370 с.
62. Шувалова, Н. 100 вопросов про НКО [Текст] / Н. Шувалова. – М.: Агентство социальной информации, 2012. – 116 с.

П Р И Л О Ж Е Н И Я

Приложение 1

Анкета

Уважаемые студенты!

Просим Вас принять участие в электронном анкетировании, который поможет узнать нам, откуда вы получаете информацию о волонтерстве, и знаете ли вы о PR-продвижении, а также даст понять насколько актуально создание онлайн-школы по PR-продвижению НКО. Опрос имеет анонимный характер. Отвечая на вопросы, выберете один или несколько из подходящих Вам ответов, отметив его галочкой, или напишите свой вариант ответа.

Благодарим за участие!

1) Вы знаете, что такое волонтерство, волонтерская деятельность?

а.	Да
б.	Нет
в.	Затрудняюсь ответить

2) Вы являетесь волонтером и как давно?

а.	Да, уже давно состою в их числе
б.	Да, недавно стал(а) волонтером
в.	Нет, ещё в поиске направления, в котором хотел(а) бы быть волонтером

3) Вы знаете, что такое PR-сопровождение?

а.	Да
б.	Нет
в.	Затрудняюсь ответить

4) Если знаете, что такое PR-сопровождение, скажите, насколько оно важно для освещения волонтерской деятельности в нашем регионе?

а.	Очень важно
б.	Важно
в.	Скорее важно, чем нет
г.	Не важно
д.	Совсем не важно
е.	Я не знаю, что такое PR-сопровождение

5) А как вы узнали о волонтерской деятельности в нашем регионе? (выберите несколько вариантов ответа)

а	Узнал в учебном заведении
б	Пришли волонтеры и рассказали о себе
в	Узнал случайно, пролистывая новости
г	Писали об этом СМИ
д	Видел несколько групп и сообществ в социальных сетях
е	Мои знакомые/друзья/товарищи являются волонтерами
ж	Затрудняюсь ответить

6) Что вы слышали о волонтерской деятельности? (выберите несколько вариантов ответа)

а	Слышал, что это безвозмездная, добровольная помощь людям
---	--

б	Слышал, что это когда заставляют идти убирать на улицу
в	Слышал, что это создаются организации, где волонтеры занимаются по разным направлениям: экология, социальная сфера, здоровье и тд.
г	Это когда в автобусах собирают деньги на лечение
д	Это создание и разработка проектов, направленных на решение каких-то значимых проблем: сбор средств для больных детей, для восстановления памятников ветеранам, помощь самим ветеранам и тд.
е	Ничего из предложенных вариантов

7) Что, по вашему мнению, препятствует участию в добровольческой деятельности? (выберите несколько вариантов ответа)

а.	Нехватка времени
б.	Нет информации об организациях, которые этим занимаются
в.	Отсутствие должного отношения к подобной деятельности
г.	Мало пишут и говорят об этом в средствах массовой информации
д.	Слабая поддержка PR-служб волонтерской деятельности
е.	Ограниченность сфер, где можно заниматься волонтерской деятельностью
ж.	Свой вариант

8) Как вы считаете, хорошо ли ведётся PR-сопровождение волонтерской деятельности в нашем регионе?

а.	Очень хорошо
б.	Достаточно хорошо
в.	Скорее хорошо, чем плохо
г.	Плохо
д.	Очень плохо
е.	Затрудняюсь ответить

9) Как часто вы встречаете в СМИ, в группах социальных сетей и тд. информацию о волонтерской деятельности?

а.	Очень часто
б.	Часто
в.	Иногда
г.	Редко
д.	Совсем не вижу информации
е.	Затрудняюсь ответить

10) Вы бы хотели, чтобы этой информации стало больше?

а.	Да, хочу узнавать больше о волонтерской деятельности
б.	Мне хватает информации
в.	Нужно её уменьшить, слишком много
г.	Затрудняюсь ответить

11) Вы знаете, что прошлый 2018 год в России был объявлен годом волонтерства и добровольчества?

а.	Да
б.	Нет
в.	Что-то слышал

- 12) Будучи волонтером определенной организации, хотели бы пройти обучение в онлайн-школе по PR-продвижению, чтобы продвигать свою организацию в интернет-сообществе?**

а.	Да, хотел(а) бы, так как понимаю, что это важно.
б.	Да, хотел(а) бы, это поможет в моих личных интересах
в.	Нет, не хотел(а) бы, не вижу в этом необходимости
г.	Я вообще не постоянный волонтер
д.	Я вообще не волонтер

- 13) Если вы захотели бы пройти обучение в онлайн-школе, чему бы вы хотели научиться? (выберите несколько вариантов ответа и/или предложите свой)**

а.	Ораторскому мастерству
б.	Правильному взаимодействию со СМИ
в.	Дизайну и фотошопу
г.	PR в целом и в частности
д.	SMM-технологиям
е.	Грамотности речи (правописание и тд)
ж.	Свой вариант

- 14) Ваш пол**

а.	Женский
б.	Мужской

- 15) Ваш возраст**

а.	до 14 лет
б.	14-18 лет
в.	18-25 лет
г.	25-32 лет
д.	32-45 лет
е.	выше 45 лет

Спасибо!

Интервью руководителей

Уважаемые руководители БРОО «Новое Поколение»!

Просим Вас принять участие в опросе, который поможет узнать о вашей волонтерской деятельности, о знании PR-продвижения и даст понять, насколько актуально создание онлайн-школы по PR-продвижению.

1. Почему вы выбрали волонтерскую стезю?
2. Что вас привлекает в этом?
3. А знаете ли вы что-то о PR-продвижении?
4. Если да, то, возможно, получали какое-то образование в этой сфере?
Если нет, то хотели бы узнать о PR-продвижении в широком смысле этого слова и применить эти знания для работы вашей организации?
5. Вопросы для тех, кто знает, что такое PR-продвижение:
Как вы продвигали себя раньше и занимались ли продвижением вообще?
Хотели бы улучшить свои знания в этой сфере, пройдя, например, обучение в онлайн-школе?
Чтобы вы хотели бы узнать в ней?
6. Вопросы для тех, кто не знает, что такое PR-продвижение:
Если бы вам предложили пройти обучение в этой сфере, где можете узнать с нуля всё, согласились бы?
Было бы вам интересно попробовать себя в роли SMM-специалиста вашей организации?

Благодарим за участие в исследовании!

Анкета

Уважаемые члены БРОО «Новое Поколение»!

Просим Вас принять участие в опросе, который поможет узнать нам, откуда вы получаете информацию о волонтерстве, и знаете ли вы о PR-продвижении, а также даст понять насколько актуально создание онлайн-школы по PR-продвижению.

Опрос имеет анонимный характер. Отвечая на вопросы, выберите один или несколько из подходящих Вам ответов, отметив его галочкой, или напишите свой вариант ответа.

Благодарим за участие!

1. Как давно вы являетесь членом организации БРОО «Новое Поколение»?

а.	До года
б.	Год-полтора
в.	Два года
г.	Три года
д.	Больше трёх лет
е.	На протяжении всего времени существования организации

2. Как вы нашли это НКО?

а.	Узнал в школе, когда активисты «Нового Поколения» организовывали у нас мероприятие
б.	У меня есть старший брат/сестра, пока я учился(лась) в школе, он начал активничать в организации, вот и мне захотелось
в.	Был на всяких мероприятиях, а активисты «Нового Поколения» выступали на мастер-классах в роли спикеров
г.	Попал на семинар, а о нём узнал из социальных сетей
д.	Увидел новость в социальных сетях/СМИ о деятельности «Нового Поколения»
е.	Рассказали друзья-активисты
ж.	Свой вариант

3. Часто ли принимаете участие и/или организовываете мероприятия в данной организации?

а.	Постоянный, практически каждое мероприятие и событие проходит при мне
б.	Довольно постоянный, не на 100%, конечно, но присутствую на многих
в.	Не сказал(а) бы, что постоянный, посещаю и помогаю в организации лишь там, где мне самому(мой) интересно
г.	Редкий активист, один раз в пару месяцев могу прийти и помочь с чем-то
д.	Судя по моей активности, я совсем не активист ☺
е.	Я старичок-активист, дал дорогу новому поколению

4. А знаете ли вы, что такое PR-продвижение?

а.	Да, знаю
б.	Догадываюсь
в.	Нет, не знаю

5. Если не знаете, хотели бы узнать?

а.	Думаю да, новые знания это круто
б.	Да, посмотрел бы, что это такое
в.	Ну не очень-то если честно, если заставят... то да
г.	Нет, не хочу

6. Если знаете, что такое PR-продвижение, хотели бы помочь в нём для блага вашей организации?

а.	Да, конечно! Давно пора
б.	Думаю, да, но не уверен(а)
в.	Не уверен(а), думаю, что нет
г.	Нет, не хочу

7. Если всё-таки хотели бы узнать и помочь, захотели бы пройти обучение в онлайн-школе?

а.	Да, хотел(а) бы, так как понимаю, что это важно.
б.	Да, хотел(а) бы, это поможет в моих личных интересах
в.	Нет, не хотел(а) бы, не вижу в этом необходимости

8. Если вы захотели бы пройти обучение в онлайн-школе, чему бы вы хотели научиться? (выберите несколько вариантов ответа и/или предложите свой)

а.	Ораторскому мастерству
б.	Правильному взаимодействию со СМИ
в.	Дизайну и фотошопу
г.	PR в целом и в частности
д.	SMM-технологиям
е.	Грамотности речи (правописание и тд)
ж.	Свой вариант

9. Ваш пол

а.	Женский
б.	Мужской

10. Ваш возраст

а.	до 14 лет
б.	14-18 лет
в.	18-25 лет
г.	25-32 лет
д.	32-45 лет
е.	выше 45 лет

Спасибо за участие в исследовании!

Приложение 2

Примерный календарный план занятий первого набора.

№ занятия	Наименование занятия	Дата проведения
1.	Открытие Школы, вводная оффлайн-лекция, знакомство с работой Школы, знакомство внутри группы, тренинг на командообразование.	7 октября 2019 года
2.	Публикация первого онлайн-урока на тему грамотности речи в группе «ВКонтакте», где сразу для учеников будет дано домашнее задание по нему.	7 октября 2019 года
3.	Получение оценок за первое домашнее задание вместе с комментариями преподавателя	13 октября 2019 года.
4.	Публикация второго онлайн-урока, тема <i>«Качественный пиар в волонтерской деятельности»</i>	14 октября 2019 года.
5.	Получение оценок за второе домашнее задание вместе с комментариями преподавателя	20 октября 2019 года
6.	Публикация третьего онлайн-урока <i>«Дизайн и работа в программах фотошопа, как основа визуальной составляющей социальных сетей»</i>	21 октября 2019 года
7.	Оффлайн-встреча для желающих углубиться в тему фотошопа.	24 октября 2019 года
8.	Получение оценок за третье домашнее задание вместе с комментариями преподавателя	27 октября 2019 года
9.	Публикация четвертого онлайн-урока <i>«СМИ и взаимодействие с ними»</i>	28 октября 2019 года
10.	Оффлайн-встреча с главным редактором/редакторам популярных СМИ Белгородской области	31 октября 2019 года
11.	Получение оценок за четвертое домашнее задание вместе с комментариями преподавателя	3 ноября 2019 года
12.	Публикация пятого онлайн-урока <i>«SMM — как стиль жизни»</i>	4 ноября 2019 года
13.	Получение оценок за пятое домашнее задание вместе с комментариями преподавателя	10 ноября 2019 года
14.	Публикация шестого онлайн-урока <i>«Ораторское мастерство, как инструмент привлечения внимания к себе»</i>	11 ноября 2019 года
15.	Получение оценок за шестое домашнее задание вместе с комментариями преподавателя	17 ноября 2019 года
16.	Торжественное закрытие первой онлайн-Школы, награждение учащихся дипломами и грамотами.	23 ноября 2019.