


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и PR-продуктов




ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 25 » 06 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Использование PR-технологий в деятельности пресс-службы Министерства социальной защиты Амурской области

Исполнитель студент группы 7980м	 21.06.2019 (подпись, дата)	А.П. Бородина
Руководитель доцент, канд.филол.наук	 21.06.2019 (подпись, дата)	М.А. Куроедова
Руководитель научного содержания программы магистратуры	 21.06.2019 (подпись, дата)	М.В. Катинская
Нормоконтроль	 21.06.2019 (подпись, дата)	А.Г. Коржакова
Рецензент	 21.06.2019 (подпись, дата)	Э.Г. Оверченко

Благовещенск 2019

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, лингвистики и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

ИИ Е.Г.Иващенко
«04» 10 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Бородиной А.П.

1. Тема выпускной квалификационной работы Цели, функции и задачи в деятельности пресс-службы администрации муниципального района Амурской области
(утверждено приказом от 20.03.2015 № 11.00-44)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 22.06.2019
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе связи с общественной деятельностью, PR-деятельность, PR-технологии, информационные технологии, СММ, PR-маркетинг, связь с общественностью
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) PR-технологии, информационные технологии, организация работы пресс-службы в соц. СМ, PR-технологии в сфере соц. работы с СММ, в сфере маркетинга, PR-технологии, Анализ PR-деятельности в СММ, оценка соц. влияния, разработка рекомендаций по развитию PR-технологий
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) 10 рисунков, 5 иллюстраций

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) —

7. Дата выдачи задания 04.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Курочкина З.А.
(И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Орлова, Ковалев, Орлова, Орлова

Задание принял к исполнению (дата) 04.10.2018
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 78 с., 10 рисунков, 2 таблицы, 5 приложений, 108 источников.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, PR-ТЕХНОЛОГИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ГОСУДАРСТВЕННОЕ СОЦИАЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ, ПРЕСС-СЛУЖБА, СРЕДСВА МАССОВОЙ ИНОРМАЦИИ, PR-МЕРОПРИЯТИЕ, PR-ТЕХНОЛОГИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Актуальность темы магистерской диссертации обусловлена тем, что на сегодняшний день сохраняется потребность в изучении и уточнении некоторых теоретико-методологических аспектов применения PR-технологий и их возможное применение в государственных социальных учреждениях. Несмотря на все проблемы, которые существуют в области применения PR-технологий в государственных социальных учреждениях, на наш взгляд, данная практика необходима. Она способна повлиять не только на отдельно взятое социальное учреждение, но и на развитие социальной сферы в целом.

Цель магистерской диссертации – изучить возможности и особенности применения PR-технологий в социальных государственных учреждениях и разработать рекомендации по продвижению министерства социальной защиты населения Амурской области.

Объект исследования магистерской диссертации – PR в социальной сфере деятельности. Предмет исследования – PR-технологии как инструмент деятельности социальных государственных учреждений.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 PR-технологии, применяемые в социальных государственных учреждениях	8
1.1 Роль и место PR в современных социальных государственных учреждениях	8
1.2 Организация работы пресс-службы в социальных государственных учреждениях	12
1.3 Основные PR-технологии в сфере социальной работы	15
1.3.1 PR-технологии работы со СМИ	18
1.3.2 PR-технологии в сети Интернет	23
1.3.3 PR-мероприятия	27
2 Особенности применения PR-технологий в государственном социальном учреждении (на примере министерства социальной защиты населения Амурской области)	32
2.1 Справка о министерстве социальной защиты населения Амурской области	32
2.2 Анализ PR-деятельности министерства социальной защиты населения Амурской области	38
2.3 Социальный проект «Наставники: не рядом, а вместе!» министерства социальной защиты населения Амурской области	51
2.4 Рекомендации по применению PR-технологий в министерства социальной защиты населения Амурской области	60
Заключение	64
Библиографический список	67
Приложение А Пример анонса министерства социальной защиты населения Амурской области	79
Приложение Б Пример пресс-релиза о новшестве в министерстве социальной защиты населения Амурской области	80
Приложение В Пример новостного пресс-релиза министерства социальной защиты населения Амурской области	81
Приложение Г Макет настольного календаря с перекидным индивидуальным блоком с листа А4 (297x210 мм)	83
Приложение Д Интервью министра социальной защиты населения Амурской области о социальном проекте и передача о реализации проекта «Наставники: не рядом, а вместе!»	85

ВВЕДЕНИЕ

Связи с общественностью – явление неоднозначное и противоречивое, особенно в современной России. Причем противоречивость обусловлена различными факторами: особенностями исторического происхождения, сложностями развития на разных этапах, современными политико-управленческими, экономическими, социокультурными тенденциями. Но совершенно очевидно, что общество сегодняшнего дня нуждается в таком феномене, как связи с общественностью.

Магистерская диссертация посвящена раскрытию роли и назначения связей с общественностью в социальных государственных учреждениях. Особое внимание в научной работе мы уделяем технологиям связей с общественностью в таком социальном государственном учреждении, как министерство социальной защиты населения Амурской области.

На сегодняшний день государственные и негосударственные организации, занятые в социальной сфере становятся частью рынка предоставления социальных услуг, а это значит, что они должны взаимодействовать с клиентами не только активной, но и при помощи наиболее правильных и действенных методов. Становится понятно, что без грамотной коммуникации со своей целевой аудиторией, социальные организации не могут быть эффективными.

На наш взгляд, применение PR-технологий является обязательной частью эффективного управления любой организованной формы деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной.

Стратегической целью работы по связям с общественностью, является создание у населения представлений о том, что происходит в государственных и негосударственных организациях.

Социальные организации не могут игнорировать связи с общественностью, учитывая то влияние, которое они оказывают на деятельность в целом. В связи с этим, работа с общественностью должна занимать важное место в про-

цессе оказания социальных услуг и деятельности социальных государственных учреждений.

Актуальность темы магистерской диссертации. На сегодняшний день сохраняется потребность в изучении и уточнении некоторых теоретико-методологических аспектов применения PR-технологий и их возможное применение в государственных социальных учреждениях. Несмотря на все проблемы, которые существуют в области применения PR-технологий в государственных социальных учреждениях, на наш взгляд, данная практика необходима. Она способна повлиять не только на отдельно взятое социальное учреждение, но и на развитие социальной сферы в целом.

Объект исследования магистерской диссертации – PR в социальной сфере деятельности.

Предмет исследования – PR-технологии как инструмент деятельности социальных государственных учреждений.

Цель магистерской диссертации – изучить возможности и особенности применения PR-технологий в социальных государственных учреждениях и разработать рекомендации по продвижению министерства социальной защиты населения Амурской области.

Данная цель реализуется в ряде основных задач:

- изучить теоретические аспекты PR-технологий;
- рассмотреть основные PR-технологии и их применение в социальных государственных учреждениях;
- проанализировать проблемы и специфику PR в социальных государственных учреждениях;
- проанализировать PR-деятельность министерства социальной защиты населения Амурской области;
- выявить основные PR-технологии, используемые министерством социальной защиты населения Амурской области при продвижении;

- проанализировать социальный проект «Наставники: не рядом, а вместе!» министерства социальной защиты населения Амурской области и выявить основные PR-технологии, используемые в проекте;

- разработать рекомендации по продвижению министерства социальной защиты населения Амурской области.

Методы научного исследования. В процессе решения поставленных задач для достижения указанной цели применялись теоретические и эмпирические методы. Теоретические методы – анализ источников, общение, синтез, сравнительный анализ. Эмпирические методы – наблюдение, сравнение.

Теоретической базой исследования послужили работы российских и зарубежных авторов, таких как: С. Блэк¹; Ф. Джефкинс²; Е.Б. Кметь³; Е.И. Мазилкина⁴; А.А. Романов⁵; А.Н. Мудров⁶; Ф.И. Шарков⁷; М.В. Гундарин⁸, а также работы А.Н. Чумикова⁹, А.Д. Кривоносова¹⁰ и И.В. Алешиной¹¹. Стоит отметить, что тема применения PR-технологий в социальных государственных организациях недостаточно изучена в современном научном сообществе, в основном труды представляют собой учебные пособия для изучения в университетах и посвящены работе в большей степени некоммерческих организаций без учета государственных социальных учреждений.

Материалом исследования явились статьи, публикации и видеосюжеты о деятельности министерства социальной защиты населения Амурской области,

¹ Блэк С. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалиста по PR, имиджу и рекламе. М., 2004. 270 с.

² Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз. – М., 2003. 358 с.

³ Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление. Саратов, 2016. 183 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> (дата обращения: 18.05.2019)

⁴ Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. М., 2010. 256 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/906.html> (дата обращения: 11.03.2019)

⁵ Романов А.А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа. М., 2010. 184 с.

⁶ Мудров А.Н. Основы рекламы. М., 2017. 397 с.

⁷ Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. М., 2013. 330 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/24804.html> (дата обращения: 18.04.2019)

⁸ Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб., 2007. 368 с.

⁹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М., 2016. 520 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/51076.html> (дата обращения: 11.03.2019)

¹⁰ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. 330 с.

¹¹ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2003. 480 с.

опубликованные в официальных источниках средств массовой информации, а также пресс-релизы, отчеты о проведении PR-мероприятий.

При написании магистерской диссертации были использованы аналитические работы, журналы и научные статьи по заданной теме.

Научная новизна работы заключается в том, что в рамках магистерской диссертации было проанализировано использование PR-технологий в социальных государственных учреждениях. На основе данного исследования были выработаны рекомендации по созданию и улучшению PR-деятельности в государственных социальных учреждениях.

Теоретическая значимость работы заключается в анализе и систематизации научных исследований и опубликованных материалов, посвященных специфике использования PR-технологий в пресс-службах государственных социальных учреждений.

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в том, что были разработаны рекомендации для продвижения социальных государственных учреждений и развития социальной сферы в целом. Результаты исследования могут быть использованы в работе Спецсеминара (технологии в рекламе и PR-коммуникациях), при чтении вузовских дисциплины «Организация и проведение PR-мероприятий», «Основы PR-деятельности».

Положение, выносимое на защиту.

В ходе исследования обоснована необходимость использования PR-технологий в социальных государственных учреждениях, которые в свою очередь способствуют продвижению миссии учреждения, что помогает привлекать различные дополнительные ресурсы для решения важных социальных проблем.

Апробация исследования. Основные положения работы были представлены в работе Спецсеминара («Технологии в рекламе и PR-коммуникаций»). Результаты исследования были представлены на научных конференциях:

- XIX региональная научно-практическая конференция «Молодежь XXI века: шаг в будущее» (Благовещенск, ДальГАУ, 2018 г.);
- Международная научно-практическая конференция «Медиакоммуника-

ции на Дальнем Востоке» (Благовещенск, АмГУ, 2017 г.) и на конференциях по итогам практик.

По результатам исследования опубликована научная статья «PR-технологии в социальной сфере деятельности».

Описанный в магистерской диссертации социальный проект «Наставники: не рядом, а вместе!» был реализован министерством социальной защиты населения Амурской области в 2018 г.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы магистерской диссертации, определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, раскрывается научная новизна и практическая значимость диссертации.

В первой главе «PR-технологии, применяемые в социальных государственных учреждениях» раскрыты основные понятия и инструменты PR, применяемые в социальных государственных учреждениях, а также роль PR в современных государственных учреждениях.

Во второй главе «Особенности применения PR-технологий в государственном социальном учреждении (на примере министерства социальной защиты населения Амурской области)» дана краткая характеристика министерства социальной защиты населения Амурской области, приведен анализ PR-деятельности министерства, проанализированы основные PR-мероприятия, используемые для продвижения.

Предложены рекомендации по повышению эффективности PR-технологий министерства социальной защиты населения путем внедрения рекламных и PR-инструментов, которые при минимальных затратах будут способствовать достижению главной цели – установлению долгосрочных и доверительных отношений с общественностью.

В заключение магистерской диссертации обобщены основные результаты, сформулированы теоретические выводы и практические рекомендации.

1 PR-ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В СОЦИАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

1.1 Роль и место PR в современных социальных государственных учреждениях

Область PR в России еще молода, однако за тот не долгий срок, что она существует, уже успел сложиться понятийный аппарат. PR применим в различных сферах деятельности человека, однако в основном он популярен в коммерческом секторе. В связи с этим сложно найти специфических понятий, связанных с социальной сферой и социальной работой.

Чаще всего PR-деятельность в социальных государственных организациях рассматривается как функция управленческого состава, направленная на развитие организации, на поднятие ее имиджа, а так же на продвижение миссии организации с целью решения социальных проблем.

В современном мире PR-деятельность играет важную роль в формировании общественного мнения. Она оказывает влияние на общественное мнение и социальные процессы, а значит, оказывает влияние и на социальную работу и социальную защиту населения в целом. На сегодняшний день важную роль в решении социальных проблем играют средства массовой информации.

Средства массовой информации являются одним из важнейших субъектов PR-деятельности в социальной деятельности. Александров А.А. в своей работе «Роль средств массовой информации и PR в социальной работе» говорит о том, что средства массовой информации в контексте социальной сферы деятельности позволяют:

- доводить до сведения общественности, включая ее влиятельную часть, настоятельную необходимость полезных социальных программ;
- предоставлять полные сведения о конкретных программах социального обслуживания, их потребностях и проблемах;
- разъяснять цели, особенности и деятельность специалистов по социальной работе;

- информировать общество о целесообразности тех затрат на социальное обеспечение, которые могут предотвратить индивидуальные, семейные и общественные кризисы;

- предоставлять данные о социальном и психическом развитии детей, подростков, родителей, престарелых и других групп населения и о способах помощи им;

- обеспечивать полезной информацией граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации: безработных, людей, переживающих потерю близкого человека и т.д.;

- сообщать необходимые сведения уязвимым группам населения, таким, как психически больные, нуждающиеся пожилые и инвалиды;

- разъяснять общественности, общественным организациям потребности уязвимых групп населения;

- предоставлять информацию, которая может помочь соседям и другим естественным помощникам конструктивно отвечать на потребности родственников и друзей, столкнувшихся с определенными проблемами;

- сообщать данные, полезные для групп само- и взаимопомощи;

- поощрять создание групп само- и взаимопомощи, уведомляя об их существовании и способствуя их поддержке со стороны общественности¹².

По нашему мнению, деятельность PR-специалиста в социальных государственных учреждениях должна иметь три ведущие цели, которые представлены на рисунке 1.

а) Создание доброжелательных и доверительных отношений между учреждением и общественностью. Эта цель в основном связана с необходимостью завоевания доверия общественности и создания благоприятного климата. Завоевание доверия общественности требует от PR-специалиста систематического предварительного объяснения общественности того, что им надо знать в профессиональном, обыденном и эмоциональном смыслах.

¹² Александров А. А. Роль средств массовой информации и PR в социальной работе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. № 11. С. 168-171.



Рисунок 1 – Основные цели работы PR-специалиста в социальных государственных учреждениях

Направления деятельности PR в данной цели:

- 1) в обосновании целей, ценностей и миссии учреждения, за которые они в ответе;
- 2) в публичном выражении и защите ценностей учреждения;
- 3) в приобщении к ценностям социальных учреждений других, тем самым добиваясь поддержки со стороны современных представителей «своей» ответственности.

б) Создание позитивного имиджа организации. «Имидж организации – знаковый заменитель организации, это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа образ организации, это репутация, престиж, лицо организации»¹³.

В словаре-справочнике дается следующее определение понятию имидж – «целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, явления, предмета,

¹³ Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. М., 2009. С. 215.

призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, пропаганды и т.д.»¹⁴.

Имидж организации может быть, как позитивным, так и негативным, но также он может быть нечетким. Целью является формирование позитивного имиджа в сознании людей.

У разных людей, групп, сообществ могут возникать разные образы одного и того же объекта. Результат деятельности любой организации во многом зависит от того, как их понимает общественность: является ли учреждение позитивным членом общества, приносит ли оно общественную пользу. При этом имидж наделяет определенный объект при помощи ассоциаций качествами, которые не обязательно имеются в реальных его свойствах.

в) Приобщение организации к ценностям общества, для того чтобы действовать в интересах общественности. Смысл деятельности PR в данном контексте состоит в том, чтобы прояснять интересы и ожидания общественности для того, чтобы:

- обеспечивать руководство социальных учреждений информацией об общественном мнении и оказывать им помощь в выработке адекватных ответных мер;

- поддерживать руководство в состоянии готовности к изменениям, путем заблаговременного предвидения намечаемых тенденций.

PR-деятельность является важной частью эффективного управления организованной формы деятельности: государственной, муниципальной, производственной, коммерческой и общественной. Государственные социальные учреждения не могут игнорировать связи с общественностью, понимая их важность и значимость. Таким образом, работа с общественностью должна занимать важное место в деятельности социальных государственных учреждений.

Стратегической целью связей с общественностью является создание у общественности представлений о том, чем живут социальные учреждения неза-

¹⁴ Связи с общественностью в социально-культурной деятельности: словарь-справочник / Сост. Б.С. Сафаралиев. Челябинск, 2016. С. 84. URL: <http://www.iprbookshop.ru/70465.html> (дата обращения: 28.06.2019).

висимо от их принадлежности. Непонимание важности PR-деятельности порождает недоверие, что в свою очередь ослабляет связи с общественностью и, соответственно, снижает их эффективность.

1.2 Организация работы пресс-службы в социальных государственных учреждениях

Перед тем, как начать изучение организации работы пресс-службы и ее функции необходимо дать полное определение понятию «пресс-служба» и «Социальное государственное учреждение».

На сегодняшний день основным определением, которое используется в научной среде является следующие: «Пресс-служба – это подразделение субъекта PR, обеспечивающее реализацию его информационной политики со СМИ»¹⁵.

С. Блэк, известный исследователь в сфере связей с общественностью, говорит о том, что «пресс-служба – это группа людей, занятая сбором информации, хранением, обработкой и распределением информации»¹⁶.

Структура современных пресс-служб строится в зависимости от размеров учреждения, целей и задач, заинтересованности общественности в его работе, желания и навыков, имеющихся у руководства, вести публичную деятельность.

Большинство организаций создают на своей базе собственные пресс-службы или нанимают на работу специалистов по связям с общественностью.

Для того, чтобы работа пресс-служб либо специалиста по связям с общественностью развивалась эффективно, важно знать и учитывать аспекты ее деятельности.

Основными задачами пресс-служб являются:

- предоставление достоверной и полной информации;
- поддержание и установление положительного имиджа;
- организация и проведение PR-мероприятий для внешней общественности и PR-мероприятия для СМИ;

¹⁵ Ильченко С. Н., Кривоносов А. Д. Современная пресс-служба. СПб., 2005. С. 32.

¹⁶ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990. С. 202.

- продвижения интересов учреждений;
- взаимодействие со СМИ;
- анализ и постоянный мониторинг СМИ;
- взаимодействие с общественностью.

«Государственное социальное учреждение – это учреждения, являющиеся собственностью субъектов Российской Федерации и находящиеся в ведении органов государственной власти этих субъектов»¹⁷. Подобное определение понятию «государственное социальное учреждение дается в ГОСТ Р 52880-2007 «Социальное обслуживание населения. Типы учреждений социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов». В упомянутом выше ГОСТе Российской Федерации социальные государственные учреждения в зависимости от условий, в которых предоставляются социальные услуги населению подразделяются на различные типы и виды социальных государственных учреждений.

Пресс-службы в государственных социальных учреждениях осуществляют оперативное информирование учреждений социального блока, и непосредственно населения конкретной области, о ситуации в сфере социальной защиты населения; создает положительный имидж специалистов сферы, специализаций, соответствующий сфере социальной защиты населения.

Работа пресс-службы затрагивает практически все аспекты деятельности учреждения, особенно те, что способствуют взаимодействию с общественностью государственных социальных учреждений. «Среди ключевых моментов пресс-службы можно выделить следующие:

- разработка и реализация стратегии коммуникации с общественностью;
- выявление ключевой аудитории;
- постановка главных целей связей с общественностью;
- определение системы каналов коммуникаций;

¹⁷ ГОСТ Р 52880-2007 Социальное обслуживание населения. Типы учреждений социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов // Техэксперт: Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52880-2007> (дата обращения: 15.04.2019).

- разработка бюджета подразделения, планирование использования выделяемых средств;

- анализ реакций внешней и внутренней среды на PR-действия организации»¹⁸.

Специалист по связям с общественностью министерства социальной защиты населения призван выполнять следующие функции, связанные с выполнением возложенных на него задач. «Перечень функциональных обязанностей PR-подразделений, не всегда одинаков в разных компаниях, однако существует определенный набор стандартных функций. Перечислим их.

- определение общей PR-политики;
- подготовка заявлений корпорации;
- паблисити для корпорации в целом;
- паблисити продукции корпорации;
- связи с государственными органами;
- связи с местным населением;
- связи с клиентами;
- институциональная реклама;
- донорская деятельность корпорации;
- печатные органы для персонала компании;
- прием гостей;
- координация и интегрирование всех направлений PR-работы компании в целом и ее отдельных подразделений;
- организация и выполнение учебных и специальных образовательных программ»¹⁹.

Стоит отметить, что на этом функции пресс-службы или специалиста по связям с общественностью не заканчиваются. Осуществление дополнительных функций зависит от множества факторов: от организации или учреждения, от

¹⁸ Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью. Кемерово, 2012. С. 60-61. URL: <http://www.iprbookshop.ru/22113.html> (дата обращения: 20.04.2019).

¹⁹ Горяева Е. Г. Организация работы отдела по связям с общественностью. Новосибирск, 2009. С. 20. URL: <http://www.iprbookshop.ru/44976.html> (дата обращения: 17.06.2019).

отдела или подразделения, от города, области и района, а также должностных инструкций специалиста.

В данном разделе магистерской диссертации мы указали самые основные функции, которые обязан выполнять специалист по связям с общественностью, но, конечно же, не стоит забывать и о тех поручениях, которые могут давать первые лица учреждений.

1.3 Основные PR-технологии, применяемые в социальных государственных учреждениях

PR-деятельность, как и любая другая деятельность, представляет собой определенную систему. Работа специалиста по связям с общественностью характеризуется последовательным выполнением ряда операций.

Так же PR как сфера деятельности представляет собой некую систему, которая включает в себя многие отрасли и специализации: связи со СМИ, связи с обществом, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации и т.д. Это в свою очередь предполагает наличие технологического подхода к осуществлению данной деятельности.

Технологии PR включают в себя совокупность последовательных процедур, различных приемов и видов деятельности, которые направлены на максимально эффективное выполнение целей и задач учреждений в данное время в данном месте. Объектом технологий связей с общественностью считается поведение, сознание и подсознание общественности, которыми управляют благодаря специально выстроенным коммуникациям.

На сегодняшний день в теории PR до сих пор нет устойчивого определения основополагающему понятию «PR-технология». Одними из первых в России начали уделять внимание этому аспекту исследователи В.Ф. Кузнецов и Д.П. Гавра.

По их мнению «PR-технологии – это совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную ре-

ализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте»²⁰.

Технологии PR – это и процесс применения приемов, которые направлены на достижение конкретной цели, и результат этой деятельности.

По мнению В.Ф. Кузнецова «PR-технологии, во-первых, представляют собой форму социальной инженерии, обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроением, духовными ресурсами и техническими компонентами. Во-вторых, PR-технологии могут также выступать в качестве средства информации, источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. То есть, как элемент деятельности субъекта управления, выполняющий определенные функции, технологии связей с общественностью являются одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой деятельности»²¹.

В данном контексте технологии – не просто перечень эффективных действий, но и способ контроля за процессом достижения целей, форма управления деятельностью.

Д.П. Гавра рассматривает PR-технология как особый вид, который, в свою очередь, является частным случаем социальных технологий.

Социально-коммуникативная технология определяется Д.П. Гаврой как «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи»²².

PR-технология Д.П. Гавра в свою очередь, определяет так: «PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная тех-

²⁰ Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М., 2006. С. 197-199.

²¹ Там же. С. 197-199.

²² Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. С. 27.

нология управления внешними и внутренними коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями»²³.

PR как современная коммуникативная технология выступает как совокупность последовательных приемов, способов деятельности, направленных на достижение поставленной цели, осуществляемых предприятием.

PR-технология – это коммуникативная технология, обладающая всеми характеристиками социально-гуманитарных технологий, разрабатываемая и реализуемая в процессе диалога с целью управления общественным мнением (сознанием). Технологии в связях с общественностью направлены на изменение интересующего объекта с целью приведения его в желаемое состояние.

Современные отечественные ученые определяют PR-технологии по-разному, например, Ф.И. Шарков говорит о том что «Технология в связях с общественностью – это повторяющаяся алгоритмизированная последовательность действий, которая в одинаковых условиях всегда приводит к одному и тому же результату»²⁴.

В некоторых источниках PR-технологии называют методами PR. «За свою историю PR выработало большое количество методов для формирования или изменения общественного мнения. Метод – это путь достижения изменений в общественном мнении. Методами PR мы будем называть пути воздействия на общественное мнение с целью его изменения или формирования. Эти методы широко используются во всех сферах деятельности»²⁵. Такое определение дает С.Н. Булатова в учебном пособии «Теория и практика связей с общественностью», к методам PR она относит «специальные мероприятия, среди которых: выставки, ярмарки, презентации, дни открытых дверей. Правильная организация и проведение данных мероприятий позволит учреждениям СКС (социально-культурной сферы) и СС (социальной сферы) сформировать или изменить общественное мнение. Мы считаем, что все формы культурно-досуговой

²³ Гавра Д. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. С. 29.

²⁴ Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. М., 2013. С. 126.

²⁵ Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью. Кемерово, 2012. С. 25. URL: <http://www.iprbookshop.ru/22113.html> (дата обращения: 20.04.2019).

деятельности, существующие в отрасли культуры, – а практики предлагают таких более 500 – могут быть методами PR-деятельности в организации»²⁶.

Таким образом, PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Далее в исследовательской работе мы рассмотрим основные PR-технологии, которые могут быть применены в социальных государственных учреждениях.

1.3.1 PR-технологии работы со СМИ

Одной из традиционных и ведущих PR-технологий является взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Данный вид технологий должен строиться в двухстороннем порядке.

СМИ получают интересные информационные поводы, о которых они могут рассказать, а специалисты по связям с общественностью должны расширять у общественности знания о своем учреждении с помощью увеличения числа публикаций и сюжетов в СМИ.

Изначально связи с общественностью связывали исключительно с работой со СМИ. Первым появился институт пресс-агентов, которые отвечали за публикации и освещение деятельности организаций и частных лиц в СМИ. Это и были первые специалисты в области PR. С развитием общества и усложнением информационных технологий, специалисты стали вынуждены брать все новые функции на себя, однако большинство технологий работы со СМИ остались прежними.

²⁶ Булатова С. Н. Теория и практика связей с общественностью. Кемерово, 2012. С. 25. URL: <http://www.iprbookshop.ru/22113.html> (дата обращения: 20.04.2019).

В основе работы специалистов по PR со СМИ лежит система информирования. Основными элементами в ней являются: постоянная рассылка пресс-релизов и других информационных материалов в СМИ.

Пресс-релиз (от англ. press-release) традиционно считается основной жанровой разновидностью PR-текста, простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации о базисном субъекте PR, а также установления контактов со СМИ.

Мы определяем пресс-релиз как «основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR. Мы выделяем два типа пресс-релиза по признаку оперативности информирования: анонс и ньюс-релиз»²⁷.

Главная задача данной технологии – создание положительного информационного фона для учреждения. Информационные материалы, рассылаемые учреждениями в СМИ, не всегда должны быть связаны с важными событиями или какими-либо проблемами; в них может содержаться информация о текущих успехах, достижениях, новшествах и людях. Подобные материалы способствуют созданию прочных и долгосрочных взаимоотношений учреждений со СМИ.

В работе социальных государственных учреждений всегда достаточно информационных поводов, которые были бы интересны изданиям. Даже внутренний праздник или мероприятие для людей следует отражать в СМИ. Для этого учреждению следует вести постоянную рассылку и постоянно вести диалог с журналистами из целевых СМИ.

Еще одной из основных технологий PR являются мероприятия, организуемые для СМИ. Пресс-конференции, брифинги, встречи с журналистами, все это специальные мероприятия, создаваемые для СМИ.

«Пресс-конференция (англ. press-conference) – встреча официальных лиц или известных представителей общественности с журналистами, проводимая в

²⁷ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002. С. 149.

форме «вопрос-ответ», на которой дается информация по актуальным вопросам, которую можно использовать в СМИ»²⁸.

Пресс-конференция – один из важнейших инструментов PR, один из наиболее распространенных и эффективных способов организации связей с общественностью и передачи ей необходимой информации через посредника, роль которого в данном случае выполняют пресса и другие средства массовой информации (СМИ).

Пресс-конференции целесообразны, когда организации, лицу необходимо: сообщить общественности о каком-либо важном и неординарном событии в своей жизни; продемонстрировать достижения фирмы или ее новую продукцию; представить новую концепцию развития, вызывающую массовый общественный интерес; решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью; наладить личные контакты руководства организации с представителями СМИ.

Иногда, в случае крупной проблемы, чтобы она не разрослась и вокруг нее не возникали новые слухи, лучше, как можно быстрее прояснить ситуацию и дать комментарии по поводу нее. Пресс-конференции представляют собой весьма эффективный метод передачи информации прессе и другим СМИ.

Хорошая пресс-конференция требует подготовки как технической, так и содержательной. Прежде всего, необходимо определить день и точное время проведения пресс-конференции, при этом нужно учитывать, когда материалы будут опубликованы. Если пресс-конференция не является срочной, и нет необходимости быстро отреагировать на какое-либо событие, то приглашение на нее рассылается минимум за неделю. Необходимой частью являются план и структура пресс-конференции.

Пресс-конференции являются необходимым инструментом в общении со СМИ, так как подобное взаимодействие позволяет ускорить процесс поступления информации в редакции, дает возможность задать вопросы журналистам для «погружения» в тему, отличается авторитетностью источников новостей и

²⁸ Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. М., 2013. С. 227.

достоверностью сведений. Пресс-конференция всегда носит диалоговый характер.

Пресс-конференции являются хорошим способом для привлечения внимания к проблемам, существующим в учреждении. Возможными поводами для сбора пресс-конференции социального учреждения могут стать: памятная дата, установление партнерских отношений с дружественными организациями как российскими, так и зарубежными, смена начальства, изменения законодательства, введение новых мер социальной поддержки и многое другое.

Основная часть пресс-конференции должна быть посвящена заявленной теме, однако возможны и небольшие отступления от нее для привлечения внимания СМИ к другим вопросам, которые есть в учреждении. Так же, вероятно, что журналистов заинтересуют известные гости, эксперты в какой-либо отрасли (чиновники, общественные деятели, деятели искусства) приглашенные на пресс-конференцию.

Брифинг – краткая встреча СМИ с представителями учреждения, обладающими властью или какими-либо обязательствами перед общественностью. «Брифинг – это сжатая во времени инструктивная встреча представителей официальной структуры (государственного учреждения) с журналистами»²⁹.

Чаще всего брифинг проводят представители органов власти, которым необходимо информировать общественность о том или ином событии, процессе и его течении. Брифинг носит односторонний характер, однако по желанию оратора могут быть заданы вопросы.

Встречи со СМИ организуются непосредственно в учреждениях, офисах и других местах, позволяющих более наглядно представить деятельность организации и ее основные результаты. Первые лица могут организовывать такие встречи и в редакциях ведущих СМИ.

Данная технология не так широко применима в работе социальных учреждений, однако тоже может быть ими использована. К примеру, открытие нового филиала, изменения законодательства, запуск нового проекта или кон-

²⁹ Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. М., 2013. С. 222.

кретная проблема. Брифинг не предполагает большой длительности, поэтому все должно быть коротко и лаконично.

Данный вид общения так же может быть использован как ответная реакция на чье-либо заявление или новый законопроект. Для учреждения важно показать свою реакцию на изменения и экспертную оценку происходящих событий, которые напрямую связаны с ее деятельностью.

Пресс-туры и экскурсии для СМИ, которые организуются с целью ознакомления с новыми территориями, субъектами, учреждениями, проектами и пр. Подобные мероприятия носят ознакомительно-познавательный характер, организуются для журналистов, которые выступают партнерами организации. Также эти встречи способствуют неформальному общению с журналистами.

Пресс-туры являются чрезвычайно действенным инструментом не только для того, чтобы получить развернутые, красочные публикации о компании, но и, чтобы завоевать лояльность журналистов, установить с ними тесные личные отношения. Помимо этого они крайне выгодны с точки зрения соотношения затрат на организацию и рекламного эквивалента публикаций по итогам поездки.

Пресс-туры могут организовываться не одним субъектом, а совместно с партнерами, это повысит интерес прессы к данной теме.

Существуют и другие формы работы с журналистами, например, семинары, конференции, круглые столы, деловые завтраки, обеды и ужины, клубы по интересам и т.д. Число таких мероприятий неограниченно и зависит от возможностей и творческого потенциала специалистов по PR.

В целом, такие мероприятия очень эффективны и полезны для налаживания долгосрочных позитивных отношений со СМИ. В данном случае начинает работать принцип личной дружбы с журналистом.

Говоря о применении PR-технологий в социальных государственных учреждениях, нужно отметить, что их работа не так часто рождает интересный информационный повод для широкой общественности. Ведь не каждый человек хочет читать о проблемных и часто не приятных ситуациях, которые далеки

от его жизни. Однако им не стоит забывать, что хорошие и долгосрочные отношения со СМИ позволят периодически публиковать материалы о своей деятельности.

Важно выбрать СМИ, которые читает целевая или потенциальная аудитория учреждения.

Позитивным информационным поводом для социальных государственных учреждений могут послужить: интересные истории людей, введение новых технологий или аппаратов для улучшения качества оказываемых услуг, различные мероприятия, праздники и памятные даты, а также новшества в законодательстве. Все это может стать поводом для публикации, интервью или даже пресс-конференции. Главное, чтобы специалист по связям с общественностью видели в этом потенциал.

1.3.2 PR-технологии в сети Интернет

Современный мир нельзя представить без сети интернет, проникая в нашу жизнь, он все больше оказывает на нее влияние. Соответственно он становится ведущим инструментом в руках опытного специалиста по связям с общественностью.

Благодаря интернет технологиям организации теперь могут быть доступны 24 часа в сутки. В этой части работы мы рассмотрим технологии, которые помогают социальным учреждениям быть более эффективными в современном мире.

Интернет технологии наиболее доступны и малозатратны, что является важным критерием для социальных государственных учреждений.

PR-продвижение в интернете это целый комплекс технологий, каждая из которых дополняет друг друга и обеспечивает присутствие учреждений в сети интернет. Работая с интернетом, специалист по связям с общественностью должен учитывать специфические законы и принципы, знание которых позволит управлять с максимальной эффективностью.

Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети интернет, может принести пользу сравнимую с достаточно масштабной рекламной кам-

панией. С помощью интернета специалист по связям с общественностью может с легкостью продвигать свои идеи на новые рынки, а так же распространять знания и привлекать общественность к проблемам, которыми занимается учреждение.

К PR-мероприятиям в сети Интернет, которые важны для социальных государственных учреждения можно отнести: создание и поддержка веб-сайта и присутствие в социальных сетях.

Одной из ведущих технологий в сети интернет является создание и поддержка веб-сайта организации. Преимущества веб-сайтов по сравнению с другими интернет-сервисами, по мнению М. Хейга, выражаются в следующем:

- на сайте можно разместить любое количество материалов. Нет ни временных, ни пространственных ограничений;
- можно обращаться напрямую к аудитории, минуя средства массовой информации;
- удается добиться значительной экономии при доставке информации во все концы света;
- информацию легко обновлять. Нет нужды распечатывать брошюры и другие материалы;
- средства информации и другие пользователи получают доступ к предложенным вами материалам 24 часа в сутки, находясь в любой стране мира³⁰.

В зависимости от целей, с которой создается сайт, их можно разделить на:

- Сайт-визитка.

Небольшой по количеству страниц сайт, дающий общую информацию о деятельности организации, производимых продуктах и услугах (иногда и их стоимости), а также контактную информацию. Как правило, очень простой по исполнению.

- Промо-сайт.

³⁰ Хейг М. Электронный Public Relations. М., 2002. С. 120.

Также небольшой по количеству страниц. Создается в поддержку проводимых рекламных и промоакций. Может выступать в качестве самостоятельного продающего инструмента. Чаще всего подобный сайт посвящен одному продукту и может содержать интерактивные или игровые элементы.

- Корпоративный сайт.

Интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию субъектов PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности организации, о ее структуре, производимых продуктах и т.д.

- Интернет-магазин.

Сайт, содержащий информацию о различных видах товаров или услуг, позволяющий осуществлять их выбор и покупку непосредственно через сайт.

- Продающий сайт.

Сайт, содержащий полную и всестороннюю информацию об организации. Отличие от интернет-магазина заключается в том, что на продающем сайте размещается информация только о товарах или услугах одного производителя.

- Интернет-портал.

Большой интернет-ресурс, посвященный какой-либо сфере человеческой деятельности, например развлекательный портал. Его цель – максимально полное удовлетворение потребностей целевой группы общественности в определенной области общественных интересов.

- Интернет-СМИ.

Создается с целью информирования целевых групп общественности о каких-либо сферах человеческой деятельности. Цель – максимально полное информирование об описываемой области³¹.

Социальные государственные учреждения, на наш взгляд, в первую очередь должны обратить внимание на сайт визитку и корпоративный сайт. Создание сайта визитки будет менее затратным, однако создание корпоративного сайта будет более эффективным и информативным.

³¹ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб., 2012. С. 51.

PR в социальных сетях – комплекс мер, подразумевающих налаживание связи с общественностью, а также воздействие на сознание целевой аудитории с целью восприятия ими товара или услуги особо значимыми и уникальными.

PR в социальных сетях также имеет ряд особенностей. Главное, что должно быть в сообществе организации в социальной сети – это уникальный контент. Первая и основная задача специалиста по связям с общественностью определить вид контента, который будет интересен целевой аудитории находящейся в сообществе в социальной сети. Вид контента в социальных сетях условно можно разделить на следующий:

- развлекательный (смешные картинки, вирусные видеоролики, тесты, различные факты, загадки и пр.);
- обучающий (видеоинструкции, обзоры товара или услуг, книги, тренинги и т.д.);
- ситуативный (создается из конкретного информационный повода);
- продающий (описания товаров/услуг, акционные предложения, скидки и другое);
- новостной (начиная с новостей, заканчивая вакансиями в компании);
- коммуникативный (открытые обсуждения различных опросов, вопросы подписчиков и т.д.);
- репутационный (отзывы, комментарии сторонних экспертов, обзоры и пр.).

Присутствие в сети Интернет в настоящее время становится необходимостью, в борьбе за внимание аудитории. Государственным социальным учреждениям следует использовать данный канал как можно чаще, ведь он является одним из менее затратных в плане денежных ресурсов, что при ограниченном бюджете дает возможность специалистам по связям с общественностью создавать имидж гораздо эффективнее.

Сайт и сообщества в наиболее популярных среди целевой аудитории организации социальных сетей – этого достаточно для охвата большого количества людей.

PR-технологии в сети Интернет являются наиболее актуальными в наши дни. Для специалистов по связям с общественностью в социальном государственном учреждении это хороший шанс сформировать положительный имидж и вызвать доверие у целевой аудитории, не затрачивая больших денежных ресурсов на продвижение.

1.3.3 PR-мероприятия

Событийный PR предполагает продвижение учреждений за счет участия в специально организованных событиях, во время которых достигаются маркетинговые результаты (общественность информируется о деятельности учреждений и создается определенное впечатление о ее деятельности в целом). Чаще всего событийный PR реализуется в форме PR-акций и PR-мероприятий.

PR-акция – это разовые мероприятия имиджевого характера, которые показывают нацеленность организации на общественность, например день открытых дверей или презентация учреждений или благотворительная акция.

PR-событие, в отличие от акции, могут быть регулярными, приуроченными к какому-либо празднику, памятной дате. Главная цель события провести запоминающиеся яркое мероприятие, например, фестиваль или ярмарку. Обязательным условием является освещение мероприятий в СМИ и информирование населения о деятельности учреждения, об услугах, которые оно предоставляет, о проблемах, которые решаются в процессе акций и событий.

PR-мероприятия – это спланированное мероприятие, инициированное организацией и с целью распространения информации о себе, а так же привлечение новой аудитории.

Главной задачей таких мероприятий является привлечение внимания и интереса общественности к организаторам и переключение этого внимания на конкретные цели преследуемые организацией. Символика организации должна присутствовать на всех подобных мероприятиях. Существует два основных вида мероприятий: подлинные (естественные) и специальные (искусственные) события³².

³² Алешина И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров. М., 2003. С. 305.

Специальные мероприятия (англ. Special event) – это события, проводимые организациями в целях привлечения внимания общественности к ее деятельности, должна проводиться серьезная работа со СМИ, призванная обеспечить освещение данного мероприятия в средствах массовой информации.

Чаще всего организация специальных PR-мероприятий предполагает наличие определенного значимого повода: вывод на рынок нового продукта, юбилей, запуск социально значимого проекта. Однако, при отсутствии подобного повода его можно «создать» и сделать из него целое событие.

Специальными событиями и мероприятиями, организация которых относится к сфере связей с общественностью, могут выступать:

- мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры);
- мероприятия для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения);
- мероприятия для внешней общественности (презентации, приёмы, церемонии открытия, выставки, экспозиции);
- информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы);
- развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали)³³.

В проанализированных источниках выделяют 4 основных этапа организации специальных событий, которые представлены на рисунке 2.

³³ Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб., 2012. С. 54.



Рисунок 2 – Основные этапы организации специального события

- принятие решения о проведении мероприятия. Постановка целей и задач, а также выбор целевой аудитории. Продумывание системы анализа эффективности события. Когда происходит планирование мероприятия, следует четко понимать каких результатов мы хотим достигнуть. Поэтому методика оценивания разрабатывается из представления о результатах. Самое главное определиться, для чего нужно то или иное мероприятие и, соответственно, на кого оно будет направлено;

- выбор организатора специального события в зависимости от масштабов мероприятия, пожеланий сотрудников и выделяемого бюджета;

- проведение специального события. Следует помнить о том, что событие нельзя отрепетировать или исправить, а также о том, что оно проводится только один раз;

- оценка проведенного мероприятия;

Когда происходит планирование мероприятия, следует четко понимать каких результатов мы хотим достигнуть. Поэтому методика оценивания разрабатывается из представления о результатах.

При всем возможном разнообразии у специальных PR-мероприятий есть несколько принципиальных отличий. Название организации должно повсеместно присутствовать в событии, начиная с логотипов на билбордах, брошюрах, сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом события.

На мероприятии важно использовать раздаточные материалы с символикой организации: календари, флаеры, мелкая печатаная продукция, ручки, буклеты с номерами телефона организации ее адресом и символикой. Все это способствует информированию населения об организации.

У целевой аудитории должны остаться раздаточные материалы, чтобы организуемое событие осталось с ними еще на какое-то время. Так же возможно, что эти материалы попадут людям, которые не смогли присутствовать на мероприятии, что еще больше увеличит охват события.

Говоря о проведении мероприятий социальными государственными учреждениями, нужно сказать, что не всякая некоммерческая или государственная организация имеет достаточный ресурс для крупного мероприятия.

Для негосударственных социальных организаций характерны будут мероприятия по привлечению средств на пожертвования. Подобные мероприятия могут быть направлены как на сбор средств на отдельного клиента, так и для организации в целом. Стоит отметить, что государственные учреждения проводят большое количество календарных мероприятий для своих клиентов, но возникает вопрос об их эффективности в плане PR в связи с низким освещением в СМИ.

В подобной ситуации следует работать над взаимодействием с журналистами и рассматривать мероприятия не только в контексте эффективности для клиентов, но и получать положительные отзывы в СМИ о своей организации.

Организация специальных мероприятий – это сильный инструмент PR-продвижения, грамотное использование которого сможет привести к ощутимым изменениям и реально измеримым результатам в деятельности социальных государственных учреждений.

Специально организованное событие позволяет усилить действие всех технологий и методов PR-продвижения и достичь максимального эффекта за счет их комплексного применения. Мероприятия, не освещенные в СМИ, теряют большую часть целевой аудитории, поэтому данная технология не применима без работы со средствами массовой информации. Также стоит отметить, что специальные мероприятия, являются наиболее эффективными инструментами продвижения в сфере информационных технологий.

Не все технологии могут быть использованы с самого начала осуществления PR-деятельности в социальных государственных учреждениях. Некоторые из них являются очень и осуществимыми лишь тогда, когда у учреждения появляется определенный статус и узнаваемость в обществе, а так же связи с дружественными организациями.

В первой главе магистерской диссертации нами были рассмотрены теоретические аспекты PR-технологий, которые могут быть применены в социальных государственных учреждениях, роль и место PR в современных государственных учреждениях, а также организация работы пресс-службы в государственных социальных учреждениях.

Для применения тех или иных PR-технологий в государственных социальных учреждениях важно изучить особенности работы учреждения в целом, его деятельность: проблемы, с которыми они сталкиваются, пути и решения, а так же перспективы развития PR -деятельности и применения PR-технологий.

2 ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСУДАРСТВЕННОМ СОЦИАЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ МИНИСТЕРСТВА СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ)

2.1 Справка о министерстве социальной защиты населения Амурской области

Министерство социальной защиты населения Амурской области зарегистрировано 3 августа 2007 г. Деятельность министерства относится к деятельности органов государственной власти субъектов. Министерство социальной защиты населения Амурской области является исполнительным органом власти. Министерство является правопреемником департамента социальной защиты населения администрации Амурской области.

Ведущими задачами министерства являются:

- реализация государственной политики в сфере социальной защиты населения Амурской области;
- разработка и реализация государственных программ Амурской области;
- организация социальной поддержки и социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов, граждан, в том числе детей, признанных нуждающимися в социальном обслуживании;
- социальной поддержки ветеранов труда, лиц, проработавших в тылу в период Великой Отечественной войны 1941-1945 гг., семей, имеющих детей (в том числе многодетных семей, одиноких родителей), лиц, признанных жертвами политических репрессий, и других категорий граждан в соответствии с действующим законодательством;
- координация деятельности и методическое руководство подведомственными министерству учреждениями.

Коснемся структуры министерства социальной защиты населения области. Всего министерство состоит из 14 отделов и 2 специалистов:

- Отдел правовой, кадровой и организационной работы.
- Отдел бюджетного учета и отчетности.

- Отдел ведомственного контроля.
 - Отдел по работе с ветеранами и инвалидами.
 - Отдел анализа и отраслевого программирования.
 - Отдел автоматизации и информационных технологий.
 - Отдел организации мер социальной поддержки.
 - Планово-экономический отдел.
 - Отдел финансирования социальных выплат и мер социальной поддержки.
- ки.
- Отдел организации социального обслуживания.
 - Отдел государственных закупок.
 - Отдел обеспечения социальных гарантий детей.
 - Отдел профилактики социального сиротства.
 - Отдел опеки несовершеннолетних.

Также в министерстве социальной защиты населения Амурской области работает специалист по мобилизационной работе и специалист по связям с общественностью. Всего в министерстве трудится порядка 100 человек.

Структура министерства социальной защиты населения Амурской области представлена на рисунке 3.

Со 2 декабря 2016 г. министром социальной защиты населения Амурской области назначена Наталья Викторовна Киселева. У министра социальной защиты населения Амурской области в соответствии с действующим законодательством есть 3 заместителя. Первый заместитель министра социальной защиты населения Амурской области занимается финансовыми вопросами, курирует работу подведомственных министерству учреждений социального обслуживания населения. Также в министерстве есть заместитель министра социальной защиты населения Амурской области, который курирует вопросы «детства» и заместитель, который курирует вопросы ветеранов и инвалидов, а также назначения мер социальной поддержки населения.

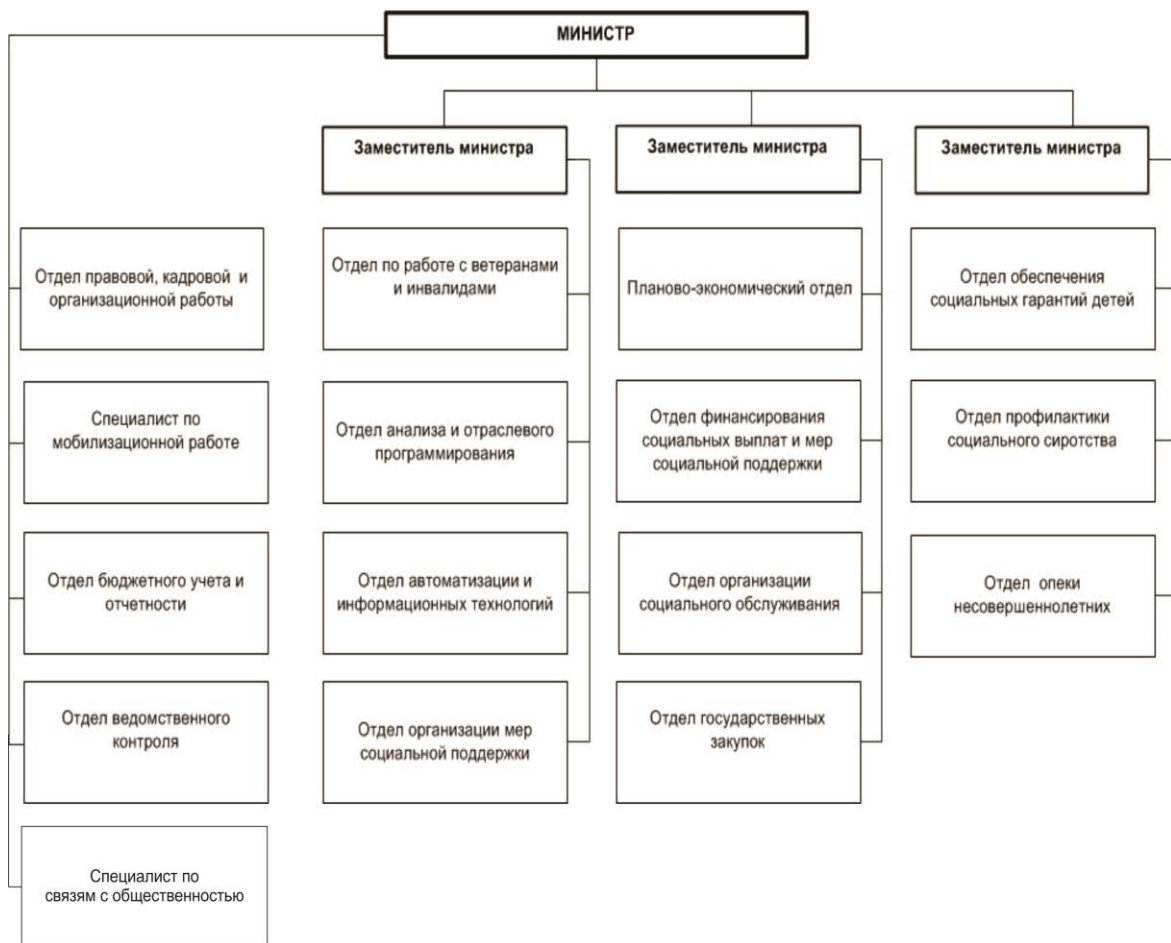


Рисунок 3 – Структура министерства социальной защиты населения Амурской области

В настоящее время в ведение у министерства социальной защиты населения Амурской области 66 подведомственных учреждений социального обслуживания и социальной защиты населения области, которые расположены на всей территории региона:

- 21 управление социальной защиты населения;
- 11 комплексных центров социального обслуживания населения;
- 9 домов-интернатов;
- 4 специальных дома для одиноких престарелых;
- 4 социальных приюта для детей;
- 6 социально-реабилитационных центра для несовершеннолетних;
- 4 детских дома;

- 3 центра содействия семейному устройству детей, оставшихся без попечения родителей, подготовки и сопровождения замещающих семей;
- 1 центр адаптации выпускников организаций для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей;
- 1 центр социальной помощи семье и детям;
- 1 реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями;
- 1 централизованная бухгалтерия.

Постановлением губернатора Амурской области за министерством социальной защиты населения области закреплён определенный перечень государственных услуг, которые министерство обязано предоставлять населению. Перечень государственных услуг министерства социальной защиты населения Амурской области³⁴ представлен следующими:

- Присвоение гражданам звания «Ветеран труда».
- Присвоение гражданам звания «Ветеран труда Амурской области».
- Назначение и выплата ежемесячного пособия лицам, имеющим особые заслуги перед Российской Федерацией и Амурской областью.
- Назначение и выплата реабилитированным лицам компенсации стоимости проезда в пределах территории Российской Федерации один раз в год (туда и обратно).
- Назначение и выплата гражданам отдельных категорий ежемесячной денежной выплаты.
- Назначение и выплата единовременного пособия беременной жене военнослужащего, проходящего военную службу по призыву, и ежемесячного пособия на ребенка военнослужащего, проходящего военную службу по призыву.
- Назначение и выплата гражданам отдельных категорий ежемесячной социальной выплаты на оплату жилого помещения и коммунальных услуг.

³⁴ Министерство социальной защиты населения Амурской области. URL: <https://szn.amurobl.ru/pages/o-ministerstve/polozhenie-o-ministerstve/> (дата обращения: 23.02.2019).

- Назначение и выплата ежемесячного пособия по уходу за ребенком лицам, фактически осуществляющим уход за ребенком и не подлежащим обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством.

- Назначение и выплата единовременного пособия при рождении ребенка лицам, не подлежащим обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством.

- Предоставление ежегодной денежной выплаты лицам, награжденным нагрудным знаком «Почетный донор России», «Почетный донор СССР».

- Назначение и выплата реабилитированным лицам компенсации расходов на установку квартирного телефона.

- Предоставление ежемесячного денежного пособия инвалидам I и II групп, вследствие заболевания, полученного в период прохождения военной службы по призыву.

- Предоставление путевок в областные государственные социально-оздоровительные учреждения отдельным категориям граждан.

- Назначение и выплата инвалидам, (в том числе детям-инвалидам), имеющим транспортные средства в соответствии с медицинскими показаниями, компенсации страховых премий по договору обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

- Предоставление ежемесячного пособия семьям граждан, проходивших военную службу по призыву и погибших, умерших в результате увечья, заболевания, полученных при исполнении обязанностей военной службы.

- Предоставление ежемесячного пособия гражданам, ставшим инвалидами в результате увечья, заболевания, полученных при прохождении военной службы по призыву, и пострадавшим в результате боевых действий на территориях Чеченской Республики и бывших республик СССР.

- Предоставление ежемесячного пособия родителям военнослужащих, погибших при прохождении военной службы по призыву, и родителям граждан, проходивших военные сбор.

- Приём заявлений от граждан, подлежащих социальному обслуживанию, на предоставление социально-бытовых и социально-медицинских услуг на дому.

- Предоставление информации о порядке социального обслуживания граждан государственными учреждениями социального обслуживания.

- Передача инвалидам в собственность легковых автомобилей, выданных им в соответствии с медицинскими показаниями до 1 января 2005 г.

- Организация и осуществление деятельности по патронажу в отношении дееспособных граждан, которые по состоянию здоровья не могут самостоятельно осуществлять и защищать свои права и исполнять обязанности.

- Предоставление ежемесячной денежной выплаты семьям, родившим третьего или последующего ребёнка, до достижения им возраста трёх лет.

- Назначение социальной поддержки, выплата ежемесячного пособия на ребёнка и ежемесячных денежных выплат.

- Предоставление мер социальной поддержки многодетным семьям.

- Выдача удостоверения «Ветеран Великой Отечественной войны».

- Оказание протезно-ортопедической помощи гражданам, не имеющим группу инвалидности, но по медицинским показаниям нуждающимся в оказании протезно-ортопедической помощи, и гражданам, имеющим группу инвалидности по основаниям, не предусматривающим оказание протезно-ортопедической помощи, но по медицинским показаниям, нуждающимся в ней.

- Предоставление адресной социальной помощи.

- Предоставление государственной услуги государственными стационарными учреждениями социального обслуживания для престарелых и инвалидов.

- Предоставление гражданам пособия на погребение.

- Предоставление гражданам субсидий на оплату жилого помещения и коммунальных услуг.

- Предоставление жилья в специальном доме для одиноких престарелых.

- Предоставление путевок детям, находящимся в трудной жизненной ситуации, в организации отдыха детей и их оздоровления и оплата полной стоимости питания в детских оздоровительных лагерях с дневным пребыванием.

- Предоставление отдельным категориям граждан бесплатного проезда на междугороднем транспорте к месту лечения и обратно по направлениям, выданным органами исполнительной власти субъектов РФ в сфере здравоохранения, а также назначения и выплаты компенсации расходов на проезд, произведенных за счет собственных средств.

- Назначение и выплата единовременного пособия при передаче ребенка на воспитание в семью.

- Предоставление гражданам информации о детях, оставшихся без попечения родителей, из регионального банка данных о детях, для передачи их на воспитание в семьи граждан, выдаче предварительных разрешений на усыновление (удочерение) детей в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Помимо этого за министерством социальной защиты населения Амурской области закреплён перечень государственных функций, которые закреплены в административных регламентах региона:

1) Проведение областного государственного контроля (надзора) в сфере социального обслуживания населения Амурской области;

2) Контроль за органами местного самоуправления, которые осуществляют государственные полномочия по организации и деятельности по опеке и попечительству в том числе соблюдением ими федерального и регионального законодательства в данной сфере и устройством детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в семьи.

2.2 Анализ PR-деятельности министерства социальной защиты населения Амурской области

Установление связей между министерством социальной защиты населения Амурской области и общественностью является одной из приоритетных задач деятельности министерства, способствует созданию внешней и внутренней

среды, благоприятной для эффективного управления, что, в свою очередь, служит проводником обратной связи в отношениях между министерством и общественностью.

В министерстве нет отдела пресс-служба, все обязанности пресс-службы выполняет специалист по связям с общественностью. Главной целью работы специалиста является донесение информации до общественности о деятельности министерства, проводимой политике, установление доверительных отношений и плодотворного взаимодействия с общественностью.

На основании должностной инструкции специалиста по связям с общественностью министерства социальной защиты населения Амурской области можно выделить основные направления деятельности:

- Организация, обеспечение и контроль работы по созданию взаимодействию со средствами массовой информации.
- Разработка и реализация внешней и внутренней политики учреждения в области связей с общественностью.
- Подготовка информационных материалов для СМИ и региональной общественности.
- Рекламная деятельность.
- Осуществление мониторинга СМИ.
- Формирование и осуществление информационного сопровождения взаимодействия руководства министерства с общественностью.
- Обеспечение управления конфликтами между министерством и общественностью.
- Формирование «общественного облика» министерства.
- Участие в выставках, презентациях, мероприятиях устраиваемых учреждением, или в акциях, организуемых совместно с иными предприятиями или подведомственными учреждениями.

Функции PR-специалиста в государственном социальном учреждении можно разделить на внутренние и внешние, в зависимости от целевой аудитории.

Внутренний PR – это комплекс мероприятий, направленный на формирование позитивного имиджа учреждения.

Основные функции PR-специалиста министерства социальной защиты населения в области внутреннего PR:

- создание позитивной атмосферы в коллективе, укрепление командности;
- отслеживание и подготовка материалов для доски объявлений;
- организация корпоративных мероприятий и внутренних акций, способствующих сохранению и развитию атмосферы сотрудничества и доверия в коллективе.

Внешний PR – это действия, направленные на улучшение взаимопонимания учреждения и его окружения, а также мероприятия, способствующие формированию положительного общественного мнения об учреждении.

Основные функции PR-специалиста министерства социальной защиты населения в области внешнего PR:

- формирование желаемого имиджа учреждения и ее руководства;
- установление, поддержание и расширение контактов с общественностью;
- информирование об общественной значимости деятельности учреждения;
- подготовка текстов выступлений, материалов для пресс-конференций, пресс-релизов и т.д.;
- работа со средствами массовой информации;
- координация деятельности по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, отслеживание отзывов и комментариев, касающихся деятельности учреждения, при необходимости подготовка ответов;
- обеспечение обновления контента на интернет-сайте учреждения;
- подготовка ответов на критические публикации в средствах массовой информации и социальных сетях;

- разработка и применение антикризисных информационных мероприятий.

Цель PR-деятельности в министерстве социальной защиты населения Амурской области намного шире, чем просто привлечение населения. На первом месте стоит информирование общественности о существующей государственной социальной поддержке населения, а также создание положительного имидж учреждения.

Имидж является наиболее эффективным способом проникновения в массовое сознание. Одна из главных задач министерства социальной защиты населения на сегодняшний день заключается в том, чтобы добиться доверия у общественности, убедить их в том, что именно в государственных органах социальной защиты и социального обслуживания населения они получают необходимые услуги качественно и своевременно.

В своей деятельности специалист по связям с общественностью использует следующие формы и методы:

а) Подготовка информационных материалов о деятельности министерства.

Специалист по связям с общественностью готовит итоговые отчеты о деятельности министерства, по итогам года, составляет фототеку, видеотеку, подготавливает имиджевые статьи, информацию в корпоративные и местные СМИ.

Основной фронт работы PR-специалиста, конечно же, составляет подготовка и рассылка пресс-релизов в средства массовой информации, а также публикация пресс-релизов на официальном сайте министерства. За 2018 г. специалистом по связям с общественностью было опубликовано порядка 300 пресс-релизов.

Пресс-релизы от министерства социальной защиты населения области условно можно разделить на 3 вида:

- анонсирование мероприятий («Делегация пенсионеров из Китая посетит Приамурье в октябре». Пресс-релиз представлен в приложении А);

- нововведения и совершенствование технологий, расширение услуг, мер социальной поддержки и социальных выплат («В лагере «Белые горы» прошла первая санаторно-курортная профильная смена для ребят с ограниченными возможностями здоровья». Пресс-релиз представлен в приложении Б);

- непосредственно новости о деятельности министерства социальной защиты населения области и министра («Состоялось заседание Общественного совета при министерстве социальной защиты населения Приамурья». Пресс-релиз представлен в приложении В).

б) Взаимодействие со средствами массовой информации.

Прежде всего, стоит отметить, что министерство социальной защиты населения Амурской области старается своими силами выступать на различных площадках и мероприятиях в качестве экспертов социальной отрасли. Иногда в газетах и на сайтах интернет СМИ публикуются интервью с руководителями и специалистами министерства, где они рассказывают о нововведениях в законодательстве, новых социальных технологиях, проводимых социальных акциях, но опять-таки, инициаторами этих интервью являются не сотрудники, а заинтересованные лица.

В министерстве социальной защиты населения Амурской области выстроена система взаимоотношений с прессой, когда представители средств массовой информации становятся главными участниками общественно-политического процесса и рассматриваются как полноправные партнеры. Благодаря этому средства массовой информации работают по принципу сотрудничества с министерством. Так что при необходимости журналисты всегда сообщат о какой-либо негативной ситуации в сфере социальной защиты и социального обслуживания населения в области, что, в свою очередь, позволяет своевременно реагировать на проблемы и предотвращать вспышки социального недовольства.

Через средства массовой информации министерство социальной защиты населения области акцентирует внимание на управленческих решениях, нововведениях, «хороших новостях». Одновременно с этим специалист по связям с

общественностью министерства доводит до руководства вопросы и проблемы, интересующие журналистов, и помогает в решении проблем, которые возникают у средств массовой информации.

Выстроенные партнерские отношения со средствами массовой информации работают достаточно эффективно в сфере реализации информационного взаимодействия. Со средствами массовой информации в министерстве выработаны различные формы взаимодействия, которые обеспечивают максимальную открытость власти.

Наиболее популярным PR-инструментом работы со СМИ в министерстве является пресс-релиз. Пресс-релиз считается основной жанровой разновидностью PR-текста, простым и эффективным средством передачи точной и оперативной информации об учреждении, а также установления контактов с журналистами. Основная задача данного инструмента – создание благоприятного информационного фона.

Информационные материалы, рассылаемые министерством социальной защиты населения Амурской области в средства массовой информации, не всегда связаны с важными событиями или проблемами; в них часто содержится информация о текущих успехах и достижениях министерства или подведомственных учреждений.

Помимо этого, организуются пресс-туры в подведомственные министерству социальные учреждения. Пресс-туры и экскурсии для журналистов организуются с целью ознакомления с новыми территориями, субъектами, проектами и пр. Обычно они носят ознакомительно-познавательный характер. Также эти встречи способствуют неформальному общению с журналистами. Участие в подобных мероприятиях руководства министерства обязательно.

Используемые PR-инструменты работы со СМИ по информированию общественности о деятельности министерства, способствуют соблюдению принципа открытости исполнительной власти.

в) Разработка различной сувенирной и полиграфической продукции министерства социальной защиты населения Амурской области. В 2018 г. к Меж-

дународному дню инвалидов были разработаны 4 макета карманных календарей и макет настольного календаря с перекидным индивидуальным блоком с листа А4, посвященных социальной тематике «Доступная среда». Макеты карманных календарей представлены на рисунке 4, а макет настольного календаря с перекидным индивидуальным блоком с листа А4 (297x210 мм)» представлен в приложении Г.



Рисунок 4 – Макеты карманных календарей «Доступная среда»

г) Подготовка и проведение мероприятий.

PR-специалист совместно с другими структурными подразделениями министерства социальной защиты населения организует и проводит пресс-конференции, PR-акции, специальные мероприятия: конкурсы, спортивные соревнования, праздничные мероприятия, организация конкурсов профессионального мастерства, проведение презентаций.

Одним из ярких примеров мероприятий, организованных в Амурской области для людей с ограниченными возможностями здоровья считается Спартакиада инвалидов Амурской области. Министерство социальной защиты населения региона в 2018 г. организовало и провело Спартакиаду, для 100 участников со всей области. Праздник спорта для людей с ограниченными возможностями проходил 30 и 31 августа 2018 г. на базе подведомственного министерству учреждения – Реабилитационный центр для детей и подростков с ограниченными возможностями «Бардагон» (Свободненский район). Спортсмены-инвалиды в рамках Спартакиады соревновались в 6 видах спорта: настольный теннис, армрестлинг, шашки, шахматы, дартс, пулевая стрельба.

В торжественном открытии XIX Спартакиады инвалидов Амурской области принимали участие министр социальной защиты населения области Наталья Киселева, и.о. министра по физической культуре и спорту области Евгений Лобанов.

Данное социальное мероприятие широко анонсировалось в региональных средствах массовой информации, также была создана передача «Областная спартакиада объединила сотню спортсменов с ограничениями по здоровью», которая вышла в эфир по итогам спартакиады на телеканалах «Россия 1» и «Россия 24». Помимо этого большое освещение в региональных и муниципальных средствах массовой информации получили итоги спартакиады.

д) Работа с веб-сайтом и социальными сетями министерства социальной защиты населения Амурской области.

Стоит отметить, что в 2018 г. по инициативе специалиста по связям с общественностью и благодаря работе Правительства Амурской области был из-

менен официальный сайт министерства социальной защиты населения Амурской области.

До изменения сайт министерства социальной защиты населения Амурской области представлял собой набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая представлена населением региона и представителями средств массовой информации. На главной странице сайта были размещены новости, разделы и информация о мерах социальной поддержки и социального обслуживания населения. На рисунке 5 представлена устаревшая версия официального сайта министерства социальной защиты населения региона.



Рисунок 5 – Устаревший сайт министерства социальной защиты населения Амурской области (<http://szn.amurobl.ru/>)

Сайт состоял из следующих разделов:

- «Новости».
- «О министерстве».
- «Нормативно-правовые акты».

- «Учреждения».
- «Государственные услуги».
- «Контакты».
- «Пресс-центр».

В разделе «О министерстве» рассказывалось о положении, структуре, руководстве министерства, также давалось описание подведомственным организациям. В данном разделе публиковались планы, методические рекомендации, контрольно-надзорная деятельность, материалы коллегии и сведения о гражданской службе и вакансиях в министерстве социальной защиты населения области.

В разделе «Государственные услуги» была опубликована общая информация, описание государственных услуг, перечень государственных услуг и мониторинг качества, предоставляемых государственных услуг.

В разделе «Пресс-центр» был размещён порядок обращений для СМИ, пресс-релизы, сообщения СМИ о работе министерства социальной защиты населения области и контактная информация.

Так же на сайте по левой стороне были расположены вкладки о мерах социальной поддержки, обращения граждан.

При оценке устаревшего сайта, мы отметили, что в целом сайт был достаточно информативен, население имело возможность познакомиться с мерами социальной поддержки и социального обслуживания, узнать новости и обратиться с вопросом, но на сайте была плохо развита навигация, не было разделения информационных сообщений на «анонсы», «новости учреждений» и т.д. Также мы отметили, что дизайнерское оформление сайта устарело и не отвечало современным требованиям и с технической точки зрения ограничивало возможности размещения информации.

С 1 сентября 2018 г. у министерства социальной защиты населения Амурской области появился новый официальный сайт, стоит отметить, что домен остался прежним.

На сегодняшний день, официальный сайт для министерства является визитной карточкой. На сайте представлена не только информация об основных направлениях деятельности министерства, но и информация о мероприятиях, акциях и другой деятельности учреждения и подведомственных организаций. Также, на сайте есть возможность обратной связи, любой желающий может задавать интересующие вопросы министру и получать консультации от специалистов социальной защиты и социального обслуживания населения.

Однако в первую очередь цель официального сайта – это донесение информации о деятельности министерства социальной защиты населения Амурской области до общественности, открытые данные и возможность обращения граждан через Интернет.

Такая открытость со стороны министерства внушает общественности большое доверие и подчёркивает социальную направленность, а также заинтересованность в обеспечении интересов населения. Обновленный официальный сайт министерства социальной защиты населения Амурской области представлен на рисунке 6.

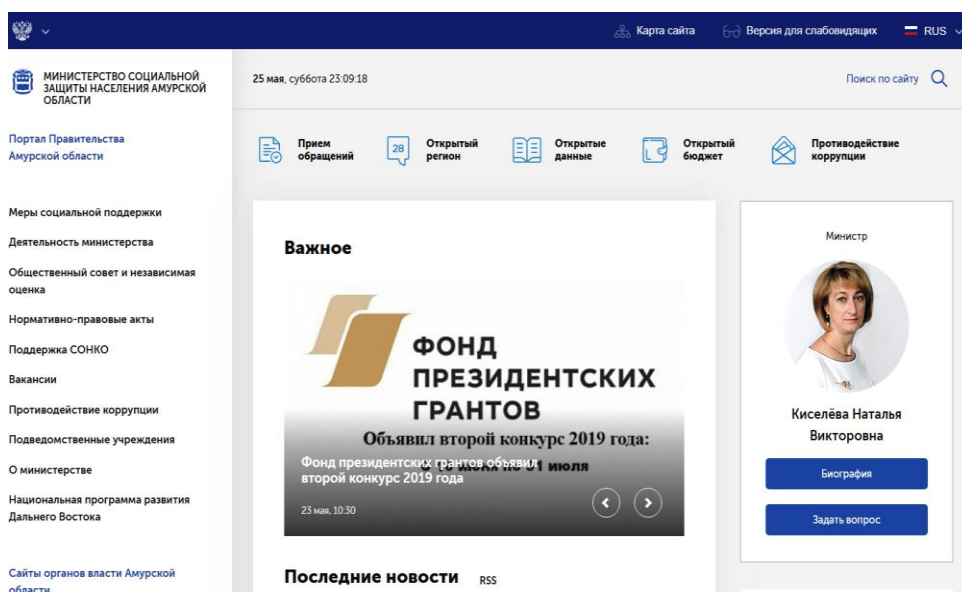


Рисунок 6 – Официальный сайт министерства социальной защиты населения Амурской области (<http://szn.amurobl.ru/>)

Помимо сайта у министерства социальной защиты населения Амурской области есть официальный профиль в социальной сети Instagram, который представлен на рисунке 7.

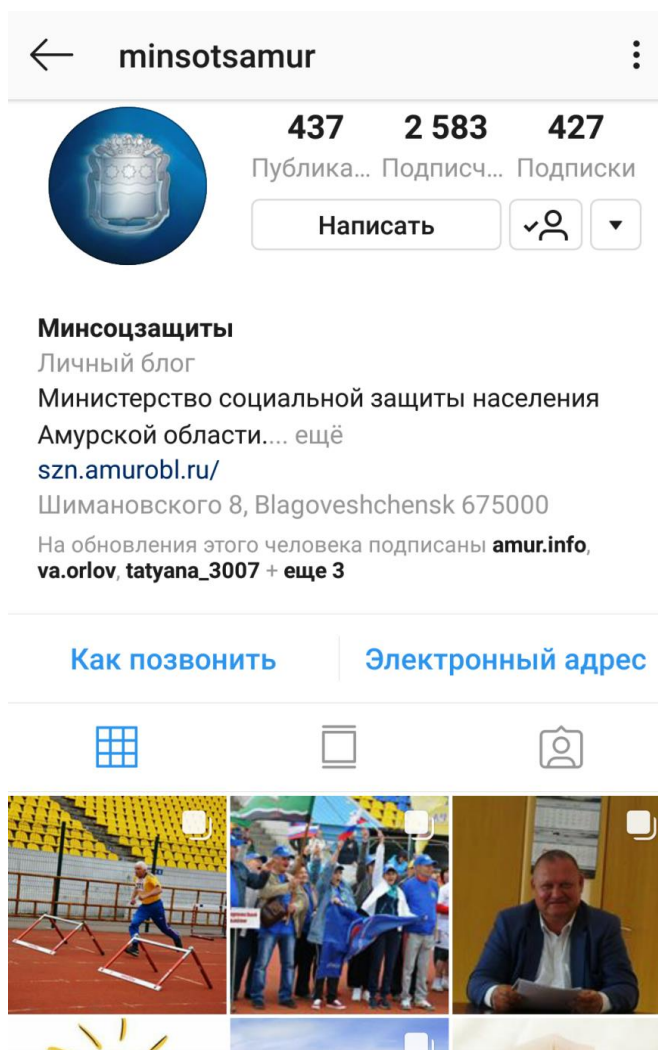


Рисунок 7 – Страница министерства социальной защиты населения Амурской области в Instagram

PR в социальных сетях – это определенный комплекс мер, подразумевающих налаживание связи с общественностью, а также воздействие на сознание целевой аудитории с целью восприятия ими товара или услуги, как что-то особенное и уникальное.

Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и ви-

део, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

На сегодняшний день, у официального аккаунта министерства в социальной сети Instagram более 2,5 тысяч подписчиков и 450 публикаций.

Благодаря присутствию министерства социальной защиты населения Амурской области в наиболее популярной в регионе социальной сети удастся задействовать практически все информационные ресурсы, удастся избежать информационного вакуума среди той части населения, которая получает информацию в основном из сети интернет.

При выборе социальной сети, где создавать официальную страницу министерства социальной защиты населения области учитывалось, какая социальная сеть популярна у определенной группы пользователей.

В социальных сетях специалист по связям с общественностью в оперативном режиме не только размещает информацию о деятельности министерства социальной защиты населения области, событиях, происходящих в подведомственных учреждениях, но и общается с населением.

У общественности есть уникальная возможность напрямую задавать интересующие вопросы, обозначить проблемы посредством личных сообщений. Поступившие вопросы через социальные сети министерства, оперативно рассматриваются, направляются в курирующие отделы министерства для подготовки краткого ответа, после проверяются и дорабатываются специалистом по связям с общественностью и после согласования с заместителем министра публикуются в социальной сети.

Популярность такой формы общения между министерством социальной защиты населения и общественностью постоянно растет, так как данный способ общения позволяет оперативно решать проблемные вопросы. Вместе с тем решается и главная задача – у общественности формируется доверительное отношение к власти.

2.3 Социальный проект «Наставники: не рядом, а вместе!» министерства социальной защиты населения Амурской области

Министерство социальной защиты населения Амурской области принимает участие в федеральных социальных проектах, которые реализуются в Российской Федерации, также министерство ведет активную деятельность в сфере социального наставничества.

Одним из ключевых социальных проектов министерства социальной защиты населения в 2018 г. является проект «Наставники: не рядом, а вместе!».

Главная цель социального проекта «Наставники: не рядом, а вместе!» – социально-педагогическая адаптация различных категорий детей, которые нуждаются в поддержке: дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, выпускники учреждений для детей-сирот до 23 лет; дети с ограниченными возможностями здоровья или особыми потребностями в обучении; дети, воспитываемые в замещающих, неполных семьях и семьях в трудной жизненной ситуации.

Основная суть социального проекта состоит в организации индивидуального взаимодействия ребенка с взрослым-волонтером-наставником.

В рамках проекта реализуются 2 программы наставничества – краткосрочное и долгосрочное наставничество. В Амурской области министерством социальной защиты населения в 2018 г. впервые было применено краткосрочное наставничество.

«Краткосрочное наставничество - к роли наставников для подростков из учреждений для детей-сирот привлекаются успешные политические деятели, представителей власти и бизнеса, спортсмены, деятели культуры. Данный формат предполагает проведение шести встреч наставников с подопечными в течение полугода.

Работа с подопечными будет направлена на формирование мотивации к получению образования и профессиональной реализации; получение информации о возможностях и направлениях развития после выпуска из учреждения; развенчание характерных для детей-сирот стереотипов о невозможности их

успешной реализации в жизни; повышение самооценки и уверенности в себе; развитие лидерских качеств; раскрытие личностного потенциала; расширение жизненного кругозора.

Долгосрочное наставничество – организация сопровождаемого профессиональными психологами долгосрочного общения ребенка с взрослым волонтером-наставником, направленного на повышение эмоциональной и социально-бытовой готовности к самостоятельной жизни, снижение вероятности попадания детей в различные группы риска, повышение мотивации детей на получение образования и профессиональную реализацию, улучшение эмоционального климата в семье и стабилизацию детско-родительских отношений, снижение вероятности возвратов или изъятий детей из семей»³⁵.

В Амурской области в 2018 г. нами впервые был организован и реализован социальный проект краткосрочного наставничества «Наставники: не рядом, а вместе!».

Главная цель краткосрочного наставничества заключается в помощи детям и молодежи, находящимся в трудной жизненной ситуации, в развитии и поиске своего места в жизни. Ведущая цель проекта имеет 4 основных направления работы с наставляемыми:

- Отношения. Выстроить доверительные отношения с ребенком в трудной жизненной ситуации.
- Развитие. Раскрыть сильные стороны, выявить и укрепить положительные личностные качества подростка.
- Образование. Помочь построить образовательный маршрут с учетом склонностей и предпочтений.
- Профессия. Познакомить подростка с особенностями построения профессиональной траектории»³⁶.

³⁵ Федеральное Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов. URL: <https://asi.ru/projects/13488> (дата обращения: 11.04.2019).

³⁶ Социальная программа «Мое будущее». URL: <http://xn--90agbca1bo6bb4d.xn--p1ai/home#about> (дата обращения: 26.05.2019).

Проект краткосрочного наставничества для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, «Наставники: не рядом, а вместе!» в регионе реализуется Правительством Амурской области при поддержке федерального Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов.

Главный координатор социального проекта в Амурской области – Головачева Ольга Васильевна, начальник отдела профилактики социального сиротства министерства социальной защиты населения Амурской области.

Помимо наставников и наставляемых в проекте участвовали тьюторы. Тьютор – это специалист по сопровождению индивидуальных образовательных маршрутов, проектов, программ. Тьютор играет очень важную роль и сопровождает пару «наставник-наставляемый» на протяжении всего проекта.

Тьюторов отбирает региональный координатор в соответствии с запросом подопечных, отметим, что тьютором может стать специалист при наличии высшего или среднего профессионального образования по направлениям «Образование и педагогические науки», «Психология», «Социальная работа». Все тьюторы работающие в Амурской области в проекте прошли обучающие семинары, лекции и мастер-классы после, которых получили сертификаты. Список тьюторов Амурской области представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Список сертифицированных тьюторов Амурской области

ФИО	Место работы	Должность
Козырева Светлана Викторовна	ГАУ АО «Благовещенский комплексный центр социального обслуживания населения «Доброта»	заместитель директора
Крачкова Любовь Павловна	ГАУ АО «Благовещенский детский дом»	педагог-психолог
Мамонцева Любовь Васильевна	ГАУ АО «Благовещенский детский дом»	

Тяглова Ксения Сергеевна	ГАУ АО БЦССУ «Радуга»	педагог-психолог
Ксенофонтова Лариса Валерьевна	ГАУ АО «Поярковский центр содействия семейному устройству детей, оставшихся без попечения родителей, подготовки и сопровождения замещающих семей «Доверие»	педагог-психолог
Демиденко Анна Владимировна	ГАУ АО «Поярковский центр содействия семейному устройству детей, оставшихся без попечения родителей, подготовки и сопровождения замещающих семей «Доверие»	педагог-психолог
Князькина Лариса Федоровна	ГАУ АО «Константиновский центр социальной помощи семье и детям «Росток»	педагог-психолог
Копица Оксана Анатольевна	ГАУ АО «Райчихинский центр содействия семейному устройству детей, оставшихся без попечения родителей, подготовки и сопровождения замещающих семей «Шанс»	социальный педагог
Эскерова Марина Афанасьевна	ГАУ АО «Дмитриевский детский дом»	
Логинова Анастасия Владиславовна	ГАУ АО «Благовещенский детский дом»	логопед

В число наставников проекта вошли члены Правительства Амурской области и активные общественные деятели региона:

- Ольга Лысенко, заместитель председателя Правительства области;
- Наталья Киселёва, министр социальной защиты населения области;
- Наталья Томилова, начальник Управления ЗАГС Амурской области;

- Ольга Юречко, декан факультета физического воспитания и спорта БГПУ;

- Олег Волочай, протоиерей, настоятель православного прихода в честь иконы Божией Матери «Живоносный источник»;

- Жаккелина Орлова, сопредседатель регионального штаба Общероссийского народного фронта в Амурской области, председатель ОО «Амурский областной союз женщин»;

- Наталья Кравчук, глава регионального исполнительного комитета Общероссийского народного фронта Амурской области;

- Галина Бурмистрова, заместитель главы администрации города Белогорска по социальной политике.

Подопечными в проекте стали ребята из стационарных социальных учреждений области, которым в этом году предстояло сделать нелегкий выбор профессии.

За все время проекта «Наставники: не рядом, а вместе!» у каждого подопечного с наставником прошло по 6 тематических встреч, в рамках которых обсуждались вопросы, касающиеся самоорганизации, образования, самообразования, постановки жизненных целей и планов и др. Федеральным проектом сформировано 6 тематических встреч, темы которых заранее определены. Схема встреч показана на рисунке 8.

СХЕМА ВСТРЕЧ НАСТАВНИКА С ПОДОПЕЧНЫМ



Рисунок 8 – Схема встреч наставника с подопечным

Сроки реализации социального проекта краткосрочного наставничества «Наставники: не рядом, а вместе!» в Амурской области представлены на рисунке 9.

1. СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПИЛОТНОГО ЦИКЛА ПРОГРАММЫ

- ✓ ноябрь 2017
Подготовка тьюторов
- ✓ ноябрь 2017
Подготовка наставников
- ✓ ноябрь - декабрь 2017
Беседы с потенциальными благополучателями (наставляемыми)
- ✓ 30.01.2018
Церемония открытия программы
- ✓ 29.08.2018
Церемонии закрытия программы

Рисунок 9 – Сроки реализации социального проекта краткосрочного наставничества «Наставники: не рядом, а вместе!» в Амурской области

В Амурской области проект краткосрочного наставничества стартовал 30 января 2018 г. На первой встрече состоялось знакомство наставников с подопечными. Куратор социального проекта в Амурской области рассказала участникам об основных условиях участия в программе, правилах и ходе реализации проекта. По итогам открытия федерального социального проекта в Амурской области в основные региональные средства массовой информации нами был разослан пресс-релиз с основной информацией о проекте, участниках и целях проекта, который по итогам рассылки был опубликован в основных средствах массовой информации (порядка 10 СМИ). Также открытие федерального проекта широко освещалось на официальных сайтах министерства социальной защиты населения области, Правительства региона, федеральных кураторов программы, помимо этого в социальных сетях.

В процессе реализации проекта нами было организовано интервью министра социальной защиты населения Амурской области и наставника Натальи Киселёвой. В рамках интервью министр рассказала о проекте «Наставники: не рядом, а вместе!», его базовых правилах и о том, как подбирались участники проекта. Интервью министра о федеральном социальном проекте вышло в эфир в феврале и марте 2018 г. на телеканалах «Россия 1» и «Россия 24». Интервью министра социальной защиты населения Амурской области и Натальи Киселёвой о проекте «Наставники: не рядом, а вместе!» представлено в приложении Д.

За время реализации социального проекта краткосрочного наставничества в Амурской области мы неоднократно публиковали информацию о ходе проекта на официальном сайте министерства социальной защиты населения области и социальных сетях. Также, по нашей инициативе, была создана передача «О реализации в Приамурье проекта «Наставники: не рядом, а вместе!»». В рамках программы рассказывалось о том, как проходят встречи наставников с подопечными, какие первые впечатления формируются у участников проекта. Программа о федеральном социальном проекте вышла в эфир в марте и апреле 2018 г. на телеканалах «Россия 1» и «Россия 24». Передача о реализации проекта «Наставники: не рядом, а вместе!» в регионе представлена в Приложении Ж.

На церемонии закрытия краткосрочного проекта наставничества, которая состоялась 29 августа 2018 г., для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, «Наставники: не рядом, а вместе!» всем участникам проекта было предложено проанализировать прошедшие тематические встречи и высказать свое мнение о них, а также поделиться своими впечатлениями о проекте в целом.

Закрытие федерального социального проекта широко анонсировалось в средствах массовой информации, официальных сайтах организаторов проекта и социальных сетях. По итогам закрытия федерального социального проекта краткосрочного наставничества «Наставники: не рядом, а вместе!» в Амурской области в основные региональные средства массовой информации нами был разослан пресс-релиз с основной информацией о ходе проекта в регионе, участниках и основных итогах реализации проекта, который по итогам рассылки был опубликован в основных средствах массовой информации (порядка 13 СМИ). Помимо этого закрытие федерального социального проекта широко освещалось на официальных сайтах министерства социальной защиты населения области, Правительства региона, федеральных кураторов программы и в социальных сетях участников социального проекта.

Всего в проекте краткосрочного наставничества для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, «Наставники: не рядом, а вместе!» приняло участие 10 пар.

По итогам проекта все участники получили сертификаты и памятные подарки, а также выразили надежду, что их общение продолжится и после официального закрытия проекта «Наставники: не рядом, а вместе!».

Нами были разработаны макеты сертификатов для наставников, подопечных и тьюторов проекта краткосрочного наставничества «Наставники: не рядом, а вместе!». Макет представлен на рисунке 10.

За время реализации проекта (7 месяцев) специалист по связям с общественностью министерства социальной защиты области отвечал не только за

информирование общественности о проекте, но и помогал в организации различных мероприятий связанных с проектом.

Все мероприятия проекта широко анонсировались в средствах массовой информации области, также после проведения тех или иных встреч выходили различные статьи, видеосюжеты, публикации в различных печатных и электронных средствах массовой информации.



Рисунок 10 – Макет сертификата за участие в проекте краткосрочного наставничества «Наставники: не рядом, а вместе!» в Амурской области

За время проекта было опубликовано порядка 50 публикаций в сети Интернет, также были выпущены статьи в газетах («Телепорт», «Комсомольская правда» (региональный вкладыш), «Моя Мадонна»).

Отметим, что на всех крупных мероприятиях проекта присутствовали областные телекомпании («Амурское областное телевидение», «Альфа-канал», «Телекомпания Город», ГТРК «Амур»).

Помимо этого работа, проводимая в рамках проекта (встречи наставников, с подопечными, обучающие семинары, мастер-классы для тьюторов и наставников) широко освещалась в социальных сетях министерства социальной защиты населения, Правительства области и приглашенных наставников.

Работа тьюторов, наставников с подопечными в рамках федерального социального проекта краткосрочного наставничества была направлена на формирование мотивации к получению образования и профессиональной реализации, получение информации о возможностях и направлениях развития после выпуска из социальных стационарных учреждений, на повышение самооценки и уверенности в себе, развитие лидерских качеств, раскрытие личностного потенциала и расширение жизненного кругозора детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации.

Проект «Наставники: не рядом, а вместе!» помог социально-образовательной и социально-культурной инклюзии детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, Амурской области, повышению социальной компетентности и актуализации жизненного плана подопечных. Также социальный проект способствовал созданию положительного «облика» министерства социальной защиты населения среди общественности внутренней и внешней.

Ценность данного социального проекта в том, что подопечные получили реальную возможность качественной коммуникации с опытными наставниками, которые «состоялись» в жизни и имеют определённый социальный успех в государственном управлении, бизнесе или религии, а также богатый жизненный опыт.

2.4 Рекомендации по применению PR-технологий в министерстве социальной защиты населения Амурской области

После анализа PR-деятельности и проектов министерства социальной защиты населения Амурской области нами были разработаны некоторые рекомендации по повышению эффективности PR-технологий министерства социальной защиты населения путем внедрения рекламных и PR-инструментов.

Внедрение которых, по нашему мнению, при минимальных затратах будет способствовать достижению главной цели государственного социального учреждения – установлению долгосрочных и доверительных отношений с общественностью.

Для того чтобы общественность своевременно была проинформирована о проводимых мероприятиях, социальной политике государства и региона следует ежемесячно разрабатывать медиаплан, который будет включать информацию о важных законодательных изменениях и PR-мероприятиях, проводимых в Правительстве Амурской области, министерстве социальной защиты населения области и подведомственных учреждениях.

Ф.И. Шарков дает следующее определение понятию «Медиаплан».

«Медиаплан (англ. media plan) – намеченный порядок посылки наилучшим способом маркетингового коммуникационного сообщения целевой аудитории, с помощью которого рекламодатель предсказывает длительность рекламной кампании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя»³⁷.

Для стабильного продвижения министерства социальной защиты населения Амурской области предлагаем использовать следующие инструменты и PR-технологии:

- Организация социальной рекламной кампании о различных социальных проблемах и социальных аспектах на различных коммуникационных каналах (социальные сети, сайт). Заключение социальных, партнерских соглашений с региональными средствами массовой информации и рекламными агентствами.

- Организация и проведение собственных социальных проектов и PR-мероприятий, а также активное участие в городских и областных мероприятиях, например, таких как, День города, Международный день защиты детей, День семьи, любви и верности, День знаний, Новый год и пр.

³⁷ Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. М., 2013. С. 234.

- Постоянное обновление контента на официальном сайте и в социальных сетях министерства социальной защиты населения Амурской области, а также создание своего уникального контента.

- Создание страниц в популярных социальных сетях (Одноклассники, Facebook и др.).

Предложенные направления деятельности для продвижения министерства социальной защиты населения Амурской области представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Направления деятельности по продвижению министерства социальной защиты населения Амурской области

Направления деятельности	Сроки проведения
<i>Организация социальной рекламной кампании</i>	В течение года (возможна привязка к праздникам и памятным датам)
- Реклама на ТВ - Реклама на радио - Наружная реклама - Печатная реклама	
<i>PR-мероприятия</i>	В течение года
- организация и проведение собственных социальных проектов и PR-мероприятий; - участие в городских и областных мероприятиях (День города, Международный день защиты детей, День семьи, любви и верности, День знаний и пр.).	
<i>Работа с сетью Интернет</i>	В течение года
- постоянное обновление контента на официальном сайте и в социальных сетях министерства социальной защиты населения Амурской области; - создание аккаунтов в наиболее популярных социальных сетях среди общественности (Одноклассники).	

Таким образом, предложенные направления по продвижению министерства социальной защиты населения Амурской области позволят структурировать работу специалиста по связям с общественностью, что в свою очередь будет способствовать повышению качества и количества опубликованных информационных материалов о деятельности министерства и подведомственных учреждений. Помимо этого предложенные рекомендации будут способствовать информированности общественности о деятельности государственного социального учреждения, о тех социальных проблемах и их решениях, которые есть в обществе, а также изменениях в законодательстве, касающегося мер социальной поддержки граждан и социального обслуживания.

Предложенный ряд рекомендаций по продвижению основных идей министерства социальной защиты населения Амурской области, основывается на теоретических аспектах, которые были изучены в первой главе магистерской диссертации.

Разработанный комплекс рекомендаций по продвижению министерства социальной защиты населения Амурской области, основывается на применении и использовании различных PR-технологий с целью информирования общественности о деятельности государственного социального учреждения и создания положительного мнения об учреждении, что в впоследствии поможет создать доверительное отношение к министерству социальной защиты населения области и исполнительной власти в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из ключевых факторов успешной деятельности государственных социальных учреждений является эффективное использование PR-технологий. В процессе PR-деятельности формируются эффективные коммуникации с общественностью, которые в свою очередь способствуют достижению основных целей социальных государственных учреждений.

В ходе исследовательской работы нами были выявлены наиболее актуальные PR-технологии, использование которых в рамках федерального социального проекта краткосрочного наставничества «Наставники: не рядом, а вместе» позволило нам проинформировать общественность о деятельности министерства социальной защиты населения Амурской области и Правительства региона. Благодаря использованию PR-технологий мы смогли рассказать общественности о том, что в Амурской области реализуется федеральный социальный проект Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов, который возрождает традиции социального наставничества в регионе и способствует социализации и адаптации детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, которые должны сделать нелегкий выбор профессии.

Основными PR-технологиями, которые использовались нами при реализации федерального социального проекта краткосрочного наставничества выступили PR-мероприятия и PR-тексты (анонс, пресс-релиз).

В первой главе магистерской диссертации «PR-технологии, применяемые в социальных государственных учреждениях» нами были изучены теоретические аспекты PR-технологий в социальных государственных учреждениях. Помимо этого в первой главе магистерской диссертации нами были рассмотрены основные PR-технологии и особенности их применение в социальных государственных учреждениях. Кроме этого, в первой главе исследования мы проанализировали проблемы и специфику PR в социальных государственных учреждениях.

Проанализировав теоретические аспекты, мы определили основные PR-технологии, выявили основные мероприятия по продвижению социальных государственных учреждений.

Во второй главе «Особенности применения PR-технологий в государственном социальном учреждении (на примере министерства социальной защиты населения Амурской области)» была дана краткая характеристика министерства социальной защиты населения Амурской области. Помимо этого во второй главе магистерской диссертации мы представили анализ PR-деятельности министерства социальной защиты населения Амурской области. В ходе исследования было выявлено, что в министерстве социальной защиты населения Амурской области не уделяется должное внимание планированию работы специалиста по связям с общественностью и не используется весь потенциал PR-технологий, рекламы и маркетинговых коммуникаций.

В рамках проведенного исследования, на примере федерального социального проекта краткосрочного наставничества «Наставники: не рядом, а вместе!» мы выявили основные PR-технологии, используемые министерством социальной защиты населения Амурской области при продвижении.

На основе проведенного исследования нами был разработан ряд рекомендаций по продвижению министерства социальной защиты населения Амурской области. Предложенные рекомендации по повышению эффективности PR-технологий министерства социальной защиты населения Амурской области основываются на внедрении рекламных и PR-технологий, которые при минимальных затратах будут способствовать достижению главной цели министерства социальной защиты населения области – установлению долгосрочных и доверительных отношений с общественностью.

Знание специфики применения PR-технологий в социальной сфере помогает решать не только важные управленческие задачи внутри государственного социального учреждения, но и продвигать услуги, меры социальной поддержки и пр., оказывающиеся социальными государственными учреждениями.

Сегодня PR можно рассматривать как одну из функций управления социальным государственным учреждением, способствующую установлению взаимопонимания и сотрудничества с общественностью, а также поддержанию долгосрочных отношений между учреждением, получателем социальных услуг или мер социальной поддержки и обществом в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) [Электронный ресурс] // Российская газета [Официальный сайт]. – Режим доступа : <https://rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html>. – 18.04.2019.
- 2 Адамович, Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учеб. пособие / Д. А. Адамович. – Новосибирск : НГУЭУ, 2008. – 106 с.
- 3 Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. – Воронеж : Воронежский гос. архитектурно-строительный ун-т, ЭБС АСВ, 2017. – 104 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>. – 11.03.2019.
- 4 Александров, А. А. Роль средств массовой информации и PR в социальной работе / А. А. Александров // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер. «Филология, педагогика, психология». – 2011. – № 11. – С. 168-171.
- 5 Алешина, И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М. : Эксмо, 2003. – 480 с.
- 6 Антонова, Н. С. Событийный маркетинг как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Н. С. Антонова // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 2. – С. 90-99. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-kff5.html>. – 11.03.2019.
- 7 Ахметова, Л. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Опыт работы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Ахметова. – Алматы: Казахский национальный ун-т им. аль-Фараби, 2013. – 90 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/59866.html>. – 11.03.2019.
- 8 Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. Н. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2001. – 250 с.
- 9 Басков, А. Информационный повод как инструмент public relations [Электронный ресурс] / А. Басков // Newideology.ru : официальный сайт. – 24.11.2009. –

Режим доступа : http://www.cjes.ru/lib/content.php?content_id=4094&category_id=3. – 11.03.2019.

10 Бельских, И. Е. Теория и практика корпоративных публичных отношений : учеб. пособие / И. Е. Бельских. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2005. – 160 с.

11 Бердников, И. П. PR-Коммуникации [Электронный ресурс] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 208 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/57028.html>. – 11.03.2019.

12 Бинецкий, А. Э. Публичных отношений: защита интересов и репутации бизнеса : учеб. пособие / А. Э. Бинецкий. – М. : ИКФ ЭКМОС, 2003. – 240 с.

13 Блажнов, Е. А. Публичных отношений / Е. А. Блажнов. – М. : ИМА-Пресс, 2004. – 470 с.

14 Блэк, С. PR. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 240 с.

15 Блэк, С. Введение в публичных отношений / С. Блэк. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.

16 Блэк, С. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалиста по PR, имиджу и рекламе / С. Блэк. – М. : Эксмо, 2004. – 270 с.

17 Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2004. – 104 с.

18 Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М. : Юрайт, 2018. – 267 с. – Режим доступа : <https://biblionline.ru/book/4DBBE6C8-A970-4A8C-8870-77F837F88DC1>. – 11.03.2019.

19 Булатова, С. Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова. – Кемерово : Изд-во КГИК, 2012. – 80 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/22113.html>. – 20.04.2019.

20 Варакута, С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 246 с.

21 Василенко, А. Б. Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. – М. : ГУ ВШЭ, 2007. – 304 с.

22 Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 718 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/16425>. – 16.03.2019.

23 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS / И. Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес-пресса, 1998. – 238 с.

24 Гавра, Д. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / Д. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 29 с.

25 Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. – М. : Академический Проект, 2016. – 251 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>. – 11.03.2019.

26 Горбачева, О. В. PR с нуля. Первые шаги к успешному имиджу [Электронный ресурс] / О. В. Горбачева // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 2. – С. 92-98. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-b8j3.html>. – 11.03.2019.

27 Горкина, М. Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора [Электронный ресурс] / М. Б. Горкина. – М. : Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016. – 220 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/43747.html>. – 11.03.2019.

28 Горяева, Е. Г. Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Г. Горяева. – Новосибирск : Новосибирский гос. тех. ун-т, 2009. – 80 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/44976.html>. – 17.06.2019.

29 ГОСТ Р 52880-2007 Социальное обслуживание населения. Типы учреждений социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов [Электронный ресурс] // Техэксперт : Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52880-2007>. – 15.04.2019.

- 30 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2007. – 368 с.
- 31 Демин, Ю. М. Бизнес – PR / Ю. М. Демин. – М. : Бератор Пресс, 2003. – 333 с.
- 32 Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 358 с.
- 33 Домнин, В. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2018. – 411 с. – Режим доступа : <https://biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37>. – 11.03.2019.
- 34 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С. М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с.
- 35 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – М. : Юрайт, 2018. – 231 с. – Режим доступа : <https://biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D>. – 11.03.2019.
- 36 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2018. – 337 с. – Режим доступа : <https://biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D>. – 11.03.2019.
- 37 Игнатъев, Д. В. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. В. Игнатъев, А. О. Бекетов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
- 38 Ильченко С. Н. Современная пресс-служба : учеб. пособие / С. Н. Ильченко, А. Д. Кривоносов. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2005. – 105 с.
- 39 Каминская, Т. Связи с общественностью / Т. Каминская. – Великий Новгород : Изд. дом «Алфавит», 2002. – 66 с.
- 40 Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М. : ИКЦ МарТ, 2003. – 416 с.

41 Карпова, С. В. Рекламное дело [Электронный ресурс] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2016. – 431 с. – Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/5A5FB6C3-B8BD-4F2A-A213-DA59F47F1F8B>. – 16.03.2019.

42 Квят, А. Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / А. Г. Квят. – Омск : Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2012. – 175 с.

43 Кетова, Н. П. Маркетинговые исследования особенностей применения российским бизнесом инструментов социально ориентированного маркетинга [Электронный ресурс] / Н. П. Кетова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 3. – С. 230-244. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-9убо.html>. – 11.03.2019.

44 Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Киселёв. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 431 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/52573.html>. – 11.03.2019.

45 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика : учеб. пособие / Ф. Китчен. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 454 с.

46 Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>. – 18.05.2019.

47 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Юрайт, 2017. – 383 с. – Режим доступа : <https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C>. – 11.03.2019.

48 Коробко, В. И. Теория управления: учеб. пособие / В. И. Коробко. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 383 с.

49 Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.

50 Красовский, Д. А. Составляющие PR-стратегии группы компаний [Электронный ресурс] / Д. А. Красовский // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 3. – С. 304-313. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-icf5.html>. – 11.03.2019.

51 Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 330 с.

52 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 300 с.

53 Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Е.В. Кузнецова. – Саратов : Вузовское образование, 2017. – 125 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>. – 11.03.2019.

54 Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью. Гражданский диалог [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. А. Кузьменкова. – М. : Изд-во МГУ, 2010. – 288 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/13158.html>. – 11.03.2019.

55 Кульбятская, Н. В. Деловые мероприятия как способ продвижения бренда [Электронный ресурс] / Н. В. Кульбятская // Реклама. Теория и практика. – 2013. – № 5. – С. 288-297. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-tut9.html>. – 11.03.2019.

56 Кутыркина, Л. В. Событийное продвижение благотворительности и особенности поведения жертвователей в России [Электронный ресурс] / Л. В. Кутыркина // Реклама. Теория и практика. – 2015. – № 5. – С. 292-300. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-dm4p.html>. – 11.03.2019.

57 Логвинова, С. А. Фотопроекты в маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс] / С. А. Логвинова // Маркетинговые коммуникации. – 2018. – № 1. – С. 40-51. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-56uc.html>. – 11.03.2019.

58 Лукиева, Е. Б. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие / Е. Б. Лукиева. – Томск : Изд-во ТГПУ, 2009. – 126 с.

59 Лукиева, Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Основы PR : учеб. пособие / Е. Б. Лукиева. – Томск : Изд-во ТГПУ, 2006. – 156 с.

60 Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. – 256 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/906.html>. – 11.03.2019.

61 Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 256 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>. – 11.03.2019.

62 Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 287 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8971.html>. – 11.03.2019.

63 Минаева, Л. В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. В. Минаева. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 320 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8972.html>. – 11.03.2019.

64 Министерство социальной защиты населения Амурской области [Офиц. сайт]. – Режим доступа : <https://szn.amurobl.ru/pages/o-ministerstve/polozhenie-o-ministerstve/>. – 23.02.2019.

65 Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2017. – 397 с.

66 Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%: искусство взаимодействия с прессой [Электронный ресурс] / А. Назайкин. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 412 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/43693.html>. – 11.03.2019.

67 Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / П. Ю. Невоструев. – М. : Евразийский открытый инсти-

тут, 2011. – 199 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10770.html>. – 18.05.2019.

68 Новаторов, В. Е. Отличительные особенности маркетинга культуры и искусства [Электронный ресурс] / В. Е. Новаторов // Маркетинг услуг. – 2015. – № 2. – С. 146-154. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-0c54.html>. – 11.03.2019.

69 Ньюсом, Д. Всё о PR. Теория и практика публич рилейшнз : учебник / Д. Ньюсом, Дж. Ван Слайк Тёрк, Д. Крукеберг. – М. : ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 628 с.

70 Овечкин, А. В. Оптимизация сайта под требования пресс-службы и СМИ [Электронный ресурс] / А. В. Овечкин // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 228-233. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-54a1.html>. – 11.03.2019.

71 Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. – 64 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/45008.html>. – 16.05.2019.

72 Пилкингтон, Э. Связи с общественностью во время кризиса [Электронный ресурс] / Э. Пилкингтон // Управление проектами и программами. – 2016. – № 3. – С. 242-244. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-iiob.html>. – 11.03.2019.

73 Почепцов, Г. Г. Публич рилейшенз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 624 с.

74 Почепцов, Г. Г. Публич рилейшенз или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 1998. – 425 с.

75 Протасова, О. Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. Л. Протасова, Э. В. Бикбаева, М. Д. Наумова. – Тамбов : Тамбовский гос. тех. ун-т, 2015. – 80 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>. – 11.03.2019.

76 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2008. – 224 с.

77 Романов, А. А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа : учеб. пособие / А. А. Романов. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – 184 с.

78 Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учеб. пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2014. – 84 с.

79 Связи с общественностью в социально-культурной деятельности [Электронный ресурс] : словарь-справочник / Сост. Б. С. Сафаралиев. – Челябинск : Челябинский гос. ин-т культуры, 2016. – 140 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/70465.html>. – 28.06.2019.

80 Синяева, И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева. – М. : Юнити, 1998. – 287 с.

81 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 552 с. – Режим доступа : <https://biblionline.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>. – 11.03.2019.

82 Синяева, И. М. Сфера PR в маркетинге : учеб. пособие / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 383 с.

83 Синяева, И. М. Паблик рилейшенз [Электронный ресурс] : толковый словарь / И. М. Синяева. – М. : Дашков и К, 2016. – 200 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/14616.html>. – 11.03.2019.

84 Слеповронская, К. Ю. Как оценить PR-эффективность: количественные, качественные и финансовые показатели [Электронный ресурс] / К. Ю. Слеповронская // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 4. – С. 228-237. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-xrya.html>. – 11.03.2019.

85 Сотникова, О. П. Благотворительные акции как малозатратный способ популяризации бренда и его услуг среди массовой аудитории [Электронный ресурс] / О. П. Сотникова // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 1. – С. 68-75. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-uwya.html>. – 11.03.2019.

86 Социальная программа «Мое будущее» [Офиц. сайт]. – Режим доступа : <http://xn--90agbca1bo6bb4d.xn--p1ai/home#about>. – 26.05.2019.

87 Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя [Электронный ресурс] / Н. Студеникин. – М. : Альпина Паблшер, 2016. – 385 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/42666.html>. – 11.03.2019.

88 Сягина, И. В. Влияние использования социально значимых тем на рынках В-2-С и В-2-В на потребителей, персонал и капитал [Электронный ресурс] / И. В. Сягина // Реклама. Теория и практика. – 2015. – № 5. – С. 262-271. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-rrnr.html>. – 11.03.2019.

89 Тиккер, Э. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Э. Тиккер. – М. : Проспект, 2005. – 332 с.

90 Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – М. : РИОР, 2005. – 158 с.

91 Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Алетейя, 2001. – 429 с.

92 Уткин, Э. А. Управления связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Баядаев, В. М. Баяданова. – М. : ТЕИС, 2001. – 322 с.

93 Ушакова, Н. В. Имиджелогия [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 264 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>. – 11.03.2019.

94 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М. : Юрайт, 2018. – 263 с. – Режим доступа : <https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B>. – 11.03.2019.

95 Федеральное Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов [Офиц. сайт]. – Режим доступа : <https://asi.ru/projects/13488/>. – 11.04.2019.

96 Федотова, М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учеб. пособие. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. – 64 с.

97 Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов / О. Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

98 Филимонов, А. В. PR/IR – две стороны одной медали [Электронный ресурс] / А. В. Филимонов // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 1. – С. 8-14. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-6p5i.html>. – 11.03.2019.

99 Хейг, М. Электронный Public Relations / М. Хейг. – М. : Фаир-Пресс, 2002. – 191 с.

100 Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учеб. пособие / Т. Л. Чернышева. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. – 140 с.

101 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – М. : Дело, 2016. – 520 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/51076.html>. – 11.03.2019.

102 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2006. – 552 с.

103 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 160 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>. – 11.03.2019.

104 Шальнова, О. А. Благотворительность как стратегия продвижения бренда [Электронный ресурс] / О. А. Шальнова // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 1. – С. 14-23. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-aqaz.html>. – 11.03.2019.

105 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2013. – 330 с. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/24804.html>. – 18.04.2019.

106 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стил, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. –

М. : Дашков и К, 2015. – 272 с. – Режим доступа :
<http://www.iprbookshop.ru/14051.html>. – 11.03.2019.

107 Шомели, Ж. Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман ; под ред. Г. Е. Алпатова. – СПб. : Нева, 2003. – 128 с.

108 Яковлев, И. П. Паблик Рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – СПб. : Петрополис, 1995. – 152 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример анонса министерства социальной защиты населения Амурской области

Делегация пенсионеров из Китая посетит Приамурье в октябре

В рамках российско-китайского обмена делегациями пожилых людей в Амурскую область с трехдневным визитом приедут пожилые граждане из Китая. Пенсионеры из Китая будут отдыхать в Благовещенске с 17 по 19 октября, побывают на кондитерской фабрике «Зея», в Амурском краеведческом музее им. Г.С. Новикова-Даурского, в Доме ремесел, а еще совместно с амурскими пенсионерами проведут творческий вечер двух культур.

Российско-китайский обмен делегациями пожилых людей организован министерством социальной защиты населения Амурской области совместно с управлением гражданской администрации г. Хэйхэ в целях культурного обмена опытом народов, проживающих на территории Российской Федерации и Китайской Народной Республики и создания дружеских связей между пенсионерами двух государств.

Амурские пенсионеры в рамках российско-китайского обмена делегациями пожилых людей в сентябре посетили г. Удаляньчи, где для них были организованы различные экскурсии и мастер-классы. В число участников делегации вошло 30 человек, это официальные лица во главе с министром социальной защиты населения Амурской области и пожилые граждане, которые ведут активную творческую, волонтерскую, спортивную деятельность.

В 2018 г. российско-китайский обмен пожилыми людьми проводится в рамках Годов российско-китайского межрегионального сотрудничества.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пример пресс-релиза о новшестве в министерстве социальной защиты населения Амурской области

В лагере «Белые горы» прошла первая санаторно-курортная профильная смена для ребят с ограниченными возможностями здоровья

Со 2 по 11 сентября 2018 г. на базе детского санаторно-оздоровительного лагеря «Белые горы» прошла первая профильная интегрированная смена для 235 ребят с ослабленным здоровьем.

Первая санаторно-курортная профильная смена для ребят с ограниченными возможностями здоровья прошла при поддержке Правительства Амурской области.

Для участия в профильной интегрированной краткосрочной смене были приглашены дети в возрасте от 7 до 15 лет, с патологиями опорно-двигательного аппарата (ДЦП легкой формы), дети с заболеваниями нервной системы, органов дыхания.

На лечение в «Белые горы» приехали ребята из Благовещенска и Благовещенского района, Константиновского, Михайловского, Ромненского и Серышевского районов, Новобурейска, Поярково и Райчихинска.

В рамках интегрированной смены дети с ограниченными возможностями здоровья проходили санаторно-курортное лечение: массажи, физиолечение, парафинолечение, галотерапия, лечение в ингалятории, кислородные коктейли. Также каждый день ребята занимались лечебной физкультурой с инструктором.

Помимо этого в период проведения профильной краткосрочной смены дети с ослабленным здоровьем участвовали в различных патриотических, игровых, творческих, спортивных мероприятиях и мастер-классах.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пример новостного пресс-релиза министерства социальной защиты населения Амурской области

Состоялось заседание Общественного совета при министерстве социальной защиты населения Приамурья

Сегодня, 18 сентября, состоялось заседание нового состава Общественного совета по проведению независимой оценки качества условий оказания услуг организациями социального обслуживания при министерстве социальной защиты населения Амурской области. Заседание началось с вступительного слова заместителя министра социальной защиты населения Амурской области Галины Шёлковой.

«Сегодня у нас пройдет заседание обновленного состава Общественного совета по проведению независимой оценки качества условий оказания услуг организациями социального обслуживания при министерстве. У нас сегодня на повестке заседания организационные вопросы по проведению независимой оценки качества в текущем году», – сказала заместитель министра социальной защиты населения области Галина Шёлкова.

На заседании Общественного совета по проведению независимой оценки качества условий оказания услуг организациями социального обслуживания при министерстве присутствовала заместитель председателя Правительства Амурской области Ольга Лысенко.

Ольга Викторовна отметила важность работы Общественных советов при исполнительных органах власти области и рекомендовала всем членам Общественного совета быть активными при решении важных социальных вопросов. Помимо этого Ольга Викторовна выслушала предложения по улучшению работы Общественного совета при министерстве социальной защиты населения

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

и обозначила актуальные и первостепенные вопросы, требующие внимания Общественного совета.

В рамках заседания был избран председатель обновленного Общественного совета по проведению независимой оценки качества условий оказания услуг организациями социального обслуживания при министерстве и его заместителя. Единогласно председателем Общественного совета была избрана Наталия Полевая, заведующая кафедрой социальной работы в Амурском Государственном Университете, а заместителем председателя стала Ольга Колесникова, член правления Амурского регионального Отделения Общероссийской общественной организации «Союз пенсионеров России».

Также на заседание Общественного совета по проведению независимой оценки качества условий оказания услуг организациями социального обслуживания при министерстве социальной защиты населения области был утвержден план работы Общественного совета на 4 квартал 2018 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Макет настольного календаря с перекидным индивидуальным блоком с листа А4 (297x210 мм)



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



2019

Ноябрь

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА
www.zhil-vmeste.ru



2019

Декабрь

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА
www.zhil-vmeste.ru



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Интервью министра социальной защиты населения Амурской области о социальном проекте и передача о реализации проекта «Наставники: не рядом, а вместе!»