# Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

# «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова»

## Институт филологии

**Формы и методы организации PR-кампании на промышленном предприятии**

Выпускная квалификационная работа

по специальности 030601 Журналистика

Космынина Ольга Александровна

Абакан

2008

**Оглавление**

Введение

Глава 1. Теоретические основы организации PR-деятельности на промышленном предприятии: особенности, технология

1.1 Особенности организации PR-деятельности на промышленном предприятии

1.2 Корпоративная социальная ответственность компаний

1.3 PR-кампания как сумма PR-технологий

Выводы

Глава 2. Практические применения PR (на примере компании РУСАЛ г. Саяногорск)

2.1 Характеристика компании «РУСАЛ Саяногорск»

2.2 Структура PR-службы компании «РУСАЛ Саяногорск»

2.3 PR-деятельности компании «РУСАЛ Саяногорск»

Выводы

Глава 3. Оценочное исследование процесса организации благотворительной программы компании РУСАЛ «100 классных проектов» с точки зрения связей с общественностью

3.1 Оценка на уровне подготовки и реализации программы

3.2 Оценка на уровне воздействия программы мероприятий

Выводы

Заключение

Библиография

Приложения

**Введение**

В мировой практике благотворительная деятельность и программы социальных инвестиций являются неотъемлемой частью бизнеса: это необходимая положительная составляющая, определяющая статус человека и его компании. Поэтому, причины создания промышленными компаниями отдельных некоммерческих организаций (НКО) различны: это развитие культуры, образования, проблемы детей, инвалидов, экология и другие области, индивидуальные для каждой корпорации. Основополагающая цель – способствовать решению социальных проблем и гармонизации общества.

Отсюда следует возрастающий интерес к деятельности НКО.

Исполнительный директор Центра социальных программ ОК "РУСАЛ" Игорь Сухотин:

«В России на сегодняшний день организаций, которые являются операторами, занимаются администрированием и управлением социальными программами, недостаточно. ОК "РУСАЛ"**—**одна из немногих компаний, пошедших по этому перспективному пути и создавшая для реализации социальных проектов Центр социальных программ (ЦСП)»[Дружинин 2008: 2].

Актуальность такого подхода заключается в том, что в динамично изменяющемся российском обществе, развитие которого имеет неустойчивый, кризисный характер, одним из основополагающих факторов перехода к устойчивому развитию является процесс воспроизводства интеллектуального и трудового потенциала общества, т. е. становления жизнеспособной молодежи. **Признавая важность работы в направлениях профилактики негативных тенденций, следует иметь в виду, что в значительной степени их корни лежат в неподготовленности молодежи к самостоятельной жизни, неумении активно строить свой жизненный путь и добиваться при этом успеха. Молодежь обладает большими возможностями, которые необходимо задействовать и направить на решение социально-значимых задач в интересах города. Однако молодые люди, зачастую не умеют практически реализовать свой потенциал, не имеют опыта участия в решении социально-значимых задач.**

Для того чтобы потенциал молодежи мог быть реализованным в качестве одного из важных ресурсов городского развития, необходимо расширить понимание задач молодежной политики, выйти за рамки социально-профилактической работы и приступить к целенаправленной деятельности по подготовке молодёжи к самореализации в обществе в качестве полноценных граждан, способных оказывать позитивное влияние на социально-экономическую и общественно-политическую ситуацию в городе. Для этого необходимо предоставление молодежи средств для творческого самовыражения. Поэтому была выбрана тема данной работы «Формы и методы организации PR-кампании на промышленном предприятии». Значимую роль в данном вопросе могут сыграть социально-ответственные Компании, ведущие целенаправленную молодежную политику. В РУСАЛе считают, что успешная работа компании невозможна без стабильной социальной среды в регионах ее деятельности. «У каждого города - свои проблемы. И сегодня «РУСАЛ» реализует порядка семи крупных региональных проектов, основанных на конкурсном подходе и рассчитанных на воспитание молодого поколения.

Визитной карточкой «РУСАЛа» можно назвать программу «Сто классных проектов». Это система грантов, которая рассчитана на учеников 6 - 10-х классов средней школы. Дети сами решают, чем и как они могут помочь родному городу и его жителям, самостоятельно реализуют собственные проекты» - директор по связям с общественностью компании «РУСАЛ» Вера Курочкина [ www.rusal.ru].

Современное российское общество нуждается в социально - зрелых, инициативных молодых людях, ориентированных на позитивную самореализацию во всех сферах жизнедеятельности общества, способных не просто адаптироваться в окружающем мире, а творчески его преобразовывать, что предполагает формирование качеств, позволяющих личности самостоятельно увидеть проблему, сформулировать задачу и решить её.

**Теоретическая значимость.**

Историографический обзор литературы показал, что на сегодняшний день имеется большое количество материала на тему организации PR-кампании.

Такие исследователи как С.М. Катлип, Сентер А.Х., Брум Г.М и др. в своих изданиях рассматривают теорию положения, описывают принципы, лежащие в основе PR-кампании. Викентьева И.Л. в своих труда излагает методику создания рекламы и акций Public Relations: от постановки задач до приёмов её решения, опробованную в России и Беларуси.

Организаторы конкурса компании «РУСАЛ» в ходе итоговой оценке реализованных программ за 2005-2006 года убеждены, что результаты конкурса превзошли соответствующе ожидания. Проведение конкурса «100 классных проектов» является вкладом в личностный рост и развитие молодого поколения [C. Ковригина 2006: 127].

**Практическая значимость исследования.** В использовании полученных данных могут быть заинтересованы различные благотворительные фонды, некоммерческие организации, преподаватели, аспиранты, студенты, занимающиеся исследованием организации благотворительных программ в целом и организацией конкурса «100 классных проектов» или подобных проектов компании РУСАЛ, в частности, а также пресс-службы РУСАЛ, ставящие перед собой задачи по улучшению социальной среды в регионах ее деятельности.

**Цель дипломной работы:** Проанализировать процесс подготовки организации благотворительной программы « 100 классных проектов» компании «РУСАЛ» с точки зрения практики связей с общественностью и выявить оценку эффективности влияния программы на социальную активность участников.

**Для достижения цели дипломной работы необходимо выполнение следующих задач:**

1. Рассмотреть особенности организации PR-деятельности на промышленном предприятии
2. Проанализировать корпоративную социальную ответственность компаний
3. Изучить PR-кампанию как сумму PR-технологий.
4. Рассмотреть структуру пресс-службы компании «РУСАЛ Саяногорск»
5. Проанализировать PR-деятельности компании «РУСАЛ Саяногорск»

6. На основе контент-анализа СМИ и опроса общественного мнения участников программы определить оценку эффективности влияния конкурса на развитие социальной активности школьников.

**Объект и предмет выпускной квалификационной работы**

Объект – PR-кампания РУСАЛа программа «100 классных проектов»

Предмет – формы и методы организации конкурса «100 классных проектов»

**Новизна работы.**

«Сто классных проектов» - самый популярный конкурс компании РУСАЛ. Ежегодно более 100 общественно-полезных идей школьников получают финансовую поддержку. Это единственная в нашей стране благотворительная программа, в которой есть детская экспертиза проектов, когда подростки наравне со взрослыми оценивают идеи своих сверстников.

**Гипотеза исследования.**

Предполагается, что организационные условия таких программ как «Сто классных проектов», направленные на самостоятельные решения социальных проблем влияют на проявление ответственности и развитие социальной активности школьников.

Методы оценочных исследований.

Для решения поставленных задач и проверки гипотезы был использован комплекс методов исследования:

**теоретические:** анализ литературы по рассматриваемому вопросу, изучение пакета документов (Положение о конкурсе); контент-анализ СМИ.

**эмпирические:** опросное исследование: интервью, анкетирование.

**Структура дипломной работы**

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений. Список литературы включает в себя 57 источника. Общий объем работы 95 страниц.

**Глава 1. Теоретические основы организации PR-деятельности на промышленном предприятии: особенности, технология**

**1.1 Особенности организации PR-деятельности на промышленном предприятии**

В философии PR большое значение придается двусторонним отношениям. Недостаток общения порождает множество случаев непонимания. Поэтому улучшение каналов общение, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания – главная задача любой программы PR [Шарков 2001: 231].

Работа в регионах, где промышленная группа имеет активы или интерес к ним, является значимым и обширным направлением деятельности PR-подразделения компании. Избирательные кампании в местные органы власти, PR-акции и корпоративный PR на предприятиях, работа с местными средствами массовой информации, благотворительность - все то, что осуществляет департамент на федеральном уровне, в меньшей модели повторяется в регионе. Задача центральной корпоративной службы здесь - установление четких взаимоотношений с предприятиями в сфере PR, порядка совместной работы с ними, системы документооборота.

Функциональная схема PR-подразделения зависит от объема поставленных задач и направлений работы, степени привлеченности рекламных и PR-агентств. Кроме того, деятельность PR-структуры холдинговой компании имеет свою специфику. Она заключается в большом объеме работ в регионах, где находятся предприятия холдинга, значении лоббировании интересов компании в органах власти. Спонсорство и благотворительная деятельность также становятся частью задач службы, поскольку чем известнее и крупнее на рынке промышленная группа, тем большую социальную нагрузку по отношению к обществу ей приходится нести. Существенной работой в этом направлении является подготовка и реализация социальных программ, проектов внутрикорпоративного PR на предприятиях холдинга, где обстановка в многотысячных трудовых коллективах существенно влияет на производственную деятельность. Наконец, большой блок деятельности связан со средствами массовой информации. Обычную структуру PR-подразделения можно представить в следующем виде:[ http://www.expert.ru]

- Пресс-служба. Работа со средствами массовой информации, PR-проекты и кампании в СМИ.

- Отдел специальных проектов. Разработка стратегии спонсорства и благотворительности компании, порядка ее осуществления, текущий контроль. Выставочная и презентационная деятельность холдинга. Планирование, бюджетирование работы подразделения. Внутрикорпоративный PR, социальная политика на предприятиях холдинга.

- Отдел по работе с регионами. Координация работы PR-подразделений региональных предприятий, сбор необходимой информации об их деятельности, подготовка региональных PR-проектов.

- Отдел по работе с органами власти. Лоббирование интересов холдинга в федеральных, региональных исполнительных и законодательных органах власти.

Функциональные обязанности PR-подразделений, связанных с выполнением возложенных на них задач, не всегда одинаков, но существует определенный набор стандартных функций, присущих любому PR-отделу:[Королько 2000: 102-109]

*1.Определение общей PR-политики.* PR-отдел разрабатывает и предлагает руководству ключевую концепцию политики корпорации в сфере связей с общественностью, высказывает свое мнение при выработке решений по общим вопросам, помогает корпорации находить и занимать определенную PR-позицию в той или иной ситуации.

*2.Паблисити* (приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние [Ильинский: С.54]) *для корпорации в целом и её продукции.* PR-отдел разрабатывает и публикует в средствах информации сведения о деятельности компании, отвечает на вопросы журналистов, готовит и размещает рекламу о корпорации и её подразделениях. А также с помощью статей, каналов новостей распространяет сведения о достоинствах новых товаров, планирует и проводит кампании по их продвижению на рынке.

*3.Подготовка заявлений корпорации.* При подготовке речей и заявлений директоров PR-специалисты активно участвуют в их разработке и оглашении политики компании.

*4.Связи с государственными органами.* PR-отдел поддерживает постоянные связи с государственными учреждениями местного и республиканского уровня; готовит доклады о тенденциях государственной политики, которые могут оказать влияние на работу компании; участвует в разработке программ, направленных на продвижение точки зрения компании в органах власти.

*5.Связи с клиентами.* Эта сфера коммуникаций компании с акционерами и инвесторами призвана содействовать с помощью информации о компании и достигнутых ею финансовых успехах ее положительному восприятию инвесторами. PR-отдел принимает участие в подготовке годовых отчетов, планирует и проводит собрания акционеров компании.

*6.Спонсорская деятельность корпорации.* PR-сотрудники разрабатывают политику пожертвований, рассматривают обращения к компании за спонсорской поддержкой. Они руководят именным фондом компании, определяют претендентов на поощрения и награды за счет его средств.

*7.Прием гостей.* Сотрудники PR-отдела организовывают и проводят экскурсии по предприятиям компании, готовят торжественные мероприятия и праздники для персонала и гостей компании.

В связи с тем, что любая коммуникация имеет двустороннюю направленность, то такие авторы как Уткин Э.А., Баяданов В.В., Баяданова *М.Л.* сводят всю деятельность работников отдела PR к выполнению двух основных **функций**: [Уткин., Баяданов., Баяданова 2001: 33]

*а) Функции сбора и анализа информации* (работа на входе системы), то есть:

1. исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработка любой другой «первичной» (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирований и т.д.) и «вторичной» (собранной кем-то другим для аналогичных целей) информации;
2. анализ юридических, экономических и других документов;
3. сканирование публикаций в прессе по важных для организации вопросам;
4. контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями
5. и т. д.;
6. изучение конкретных целевых групп, составление «коллективного портрета» каждой аудитории;
7. подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации;

*б) Функции распространения информации* (работа на выходе системы), то есть:

1. подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников,
2. клиентов и прочее;
3. информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой
4. корреспонденции и т. п.;
5. совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и другие);
6. информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

Что касается работы промышленных компаний со средствами массовой информации, то это является одной из важнейших составляющих деятельности PR-службы. У каждой корпорации выстраиваются свои принципы работы со СМИ. Некоторые компании, например, "Росгосстрах", "Сургутнефтегаз", "Транснефть", традиционно воздерживаются от контактов с прессой, особенно центральной. Но большинство промышленных гигантов - "ЛУКойл", "Юкос",''РУСАЛ” - ведут активную PR-политику, демонстрируя главные принципы работы со СМИ: доступность, открытость и уважение к журналистам. [http://www.expert.ru]

Начиная работу со СМИ, руководитель PR-службы определяет круг печатных и электронных изданий, взаимодействие с которыми он, исходя из специфики предприятия, считает наиболее важным. Как правило, крупные промышленные холдинги работают с авторитетными экономическими, общественно-политическими изданиями. К ним относятся такие журналы и газеты, как "Эксперт", "Власть", "Коммерсантъ".

Сложность работы со СМИ заключается в подавляющем распространении работы на заказ. Эту тенденцию подхлестывают и большие бюджеты корпоративных PR-служб промышленных холдингов на публикации в средствах массовой информации. Без средств трудно представить кампанию в СМИ на достойном уровне. Однако следовать исключительно политике оплаченных отношений с журналистами нерационально, поскольку с одной стороны, это закручивает вверх ценовую политику на медиа-рынке, с другой - снижает доверие к печатным изданиям и электронным СМИ. Деятельность крупных промышленных компаний интересна сама по себе большим числом событий, тенденций. Это создает потенциал для паритетной работы с медиа, который используется PR-службами. Например, частые способы распространения информации о компании, ее первых лицах - это публичные высказывания и мнения, которые дают руководители как эксперты в различных вопросах. [http://www.expert.ru]

Участие руководителей компании в бизнес-мероприятиях - конференциях, семинарах, круглых столах - делает компанию более известной среди элиты, а директорат - более доступным.

Благотворительность - одно из средств создания репутации, свидетельство стабильности развития компании для инвесторов. Ведь организация, находящаяся в кризисе, едва ли будет заниматься благотворительностью. Важно, на наш взгляд, выбрать постоянные и соответствующие имиджу компании приоритеты благотворительности.

PR могут быть успешными, когда они основаны на этических нормах и осуществляются честными средствами. Например, у компании РУСАЛ главным этическим документом является кодекс корпоративной этики. Кодекс корпоративной этики Компании (далее – «Кодекс») свидетельствует о том, что Объединенная компания «Российский алюминий», одна из ведущих международных корпораций, придерживается лучших стандартов деловой практики. Кодекс – это основа честного, справедливого отношения к каждому сотруднику Компании и его труду. Кодекс основывается на Кодексе корпоративной этики, принятом РУСАЛом в 2005 году, и призван:

* дать каждому сотруднику представление о миссии, ценностях и принципах деятельности Компании;
* установить стандарты этичного поведения, определяющие взаимоотношения внутри коллектива, отношения с клиентами, деловыми партнерами, государственными органами, общественностью и конкурентами;
* служить инструментом для предотвращения возможных нарушений и конфликтных ситуаций, а также для развития корпоративной культуры, основанной на высоких этических стандартах.

Принимая Кодекс, Компания подтверждает свое намерение следовать высоким этическим стандартам деловой практики.

**1.2 Корпоративная социальная ответственность компаний**

Сейчас уже широко признается, что крупная компания несет ответственность перед обществом, в котором она действует. Первая ее обязанность — оставаться мощной и эффективной на благо акционеров и сотрудников, внося одновременно ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны. [Шарков 2001:243]

Такой обязанностью в компании РУСАЛ является "миссия компании":[Кодекс РУСАЛа 2005: 3]

*«Наша миссия заключается в том, чтобы стать самой эффективной алюминиевой компанией в мире, которой сможем гордиться мы и наши дети. Через успех РУСАЛа к процветанию каждого из нас и общества».*

В миссии компании есть три основных постулата: [www.rusal.ru]

1. «Стать, самой эффективной Компанией»- эффективность (повышение эффективности работы Компании: производственных технологий, информационных процессов, управления и т.д.; и эффективности работы каждого сотрудника: в планировании собственной деятельности, выполнении задач, взаимодействии с коллегами).

2. «которой сможем гордиться мы и наши дети» - то есть, ощущение гордости, ощущение удовлетворенности работой Компании (гордость и удовлетворенность как следствие уважения прав каждого сотрудника, партнера, справедливой оценки и вознаграждения за проделанную работу, заботы о сотрудниках, городе, стране).

3. «процветание каждого из нас и общества» - благо, польза для каждого сотрудника Компании, каждого человека и общества в целом.

Корпоративная социальная ответственность сегодня становится современным стилем деловой активности, который оказывает значимое влияние на процесс принятия управленческих решений с учетом интересов всех заинтересованных сторон [Фурсов 1998: 243].

Корпоративная социальная ответственность – это добровольный вклад частного сектора в общественное развитие через механизм социальных инвестиций. Социальные инвестиции бизнеса – это материальные, технологические, управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основныхвнутренних и внешних заинтересованных сторон, в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен (хотя и не всегда и не просто измеряемый) социальный и экономический эффект. Еще одной важной дефиницией является социальное инвестирование, которое понимается в исследовании как целенаправленная долгосрочная политика компании по отношению к местным сообществам на территориях присутствия и обществу в целом. Программа социального инвестирования отвечает трем критериям: [Ослунд, Дмитриев 1996: 84-85.]

·Наличие стратегических целей;

·Возвратность вложений;

·Наличие организационных стандартов.

Собственно социальное инвестирование занимает сегодня незначительное

место в реализации корпоративной социальной ответственности, хотя в 2003-2004 гг. отмечен существенный рост интереса к нему в таких компаниях как НК ЮКОС, СУАЛ, РОСБАНК, РУСАЛ и других. Существует несколько примеров программ социальных инвестиций на уровне ведущих корпораций, они всегда осуществляются в партнерстве с международными фондами или крупными российскими некоммерческими организациями. К ним можно отнести, например, партнерство НК ЮКОС и Фонда «Евразия» по программе развития малого предпринимательства на территориях присутствия компании [Ослунд, Дмитриев 1996: 87]. Примером является так же конкурс "Сто классных проектов" компании РУСАЛ, нацеленной на поощрение молодежной инициативы, создание условий для организации досуга молодежи и превращение школы в центр общественной и творческой активности детей. Организационную поддержку конкурса осуществляют российской представительство Британского благотворительного фонда Чаритиз Эйд Фундэйшн (CAF) и Центры социальной помощи РУСАЛа.

В последние несколько лет во многих российских компаниях происходят процессы переосмысления роли, места и конечных целей бизнеса. Стали актуальны темы формирования и продвижения привлекательного имиджа компании, развития корпоративной культуры. Всё чаще речь заходит о социальных инвестициях. Если на заре нового российского бизнеса понятие “инвестиции ” имело единственный смысл – долгосрочные вложения в дело, то позднее значение этого понятия существенно расширилось. Так, поддержку людей, непосредственно связанных с компанией, - персонала, семей работников, ветеранов, ушедших на заслуженный отдых, стали связывать с социальными инвестициями бизнеса. Однако по прошествии времени стало ясно, что область социальных инвестиций несколько шире, включая весь спектр взаимодействия бизнеса с обществом. Современный российский бизнес осваивает новые пока для него технологии взаимодействия с обществом. Этот процесс «вовлеченности» часто реализуется в виде двух основных форм социальных инвестиций —благотворительной помощи и спонсорской поддержки. Все чаще бизнес интегрируется с культурой, наукой, здравоохранением, образованием, искусством, спортом. Тем не менее, основным делом бизнеса остается бизнес — не больше, но и не меньше![Заславская 2002:56-58.]

Социальная сфера и благотворительность сегодня – самая благодатная зона, вкладывая в которую, крупный бизнес может эффективно налаживать свои отношения с населением, – делается вывод в исследовании РОМИР (Российское общественное мнение и исследование рынка), посвященном отношению населения к крупному бизнесу. 44% опрошенных сказали, что компании недостаточно участвуют в разработке и реализации социальных программ в территориях присутствия. Примерно такая же картина наблюдается в отношении респондентов к участию крупных компаний в региональной благотворительности: 48% говорят о недостаточной активности крупных компаний в этом направлении. Одним из итогов исследования стал вывод о том, что для развития благотворительности и социальной деятельности компании важны позиция и активность не только самого бизнеса, важна инициатива с другой стороны. То есть, нужны некие институты, профессионально занимающихся благотворительностью, где работают инициативные люди, знающие как правильно распорядиться деньгами. [Красовский 2002: 145-147.] Хотя в отношении населения к крупному бизнесу нет антагонизма, российские граждане в большинстве своем считают приватизацию несправедливой. Поэтому корпоративные социальные программы воспринимаются ими не как жест доброй воли, а как выплата долгов пенсионерам (создавшим национальное богатство, контролировать которое в результате приватизации стал узкий круг лиц), инвалидам и другим социально незащищенным гражданам. Именно в ответ на эти ожидания многие компании делают акцент на благотворительные программы.

Таким образом, в настоящее время корпоративная социальная ответственность является основной формой благотворительности в России.

Благотворительная деятельность в целом достаточно высока, основной объём пожертвований приходится на долю крупного бизнеса. Наибольшую корпоративную социальную ответственность проявляют крупные компании, а наименьшую – малый и средний бизнес. Это представляется вполне понятным. Так как малый бизнес развит в России крайне недостаточно и не имеет необходимой финансовой базы даже для собственного развития. При любом отношении к корпоративной социальной ответственности следует отметить, что развитие корпоративной социальной ответственности создает более благоприятные условия для улучшения социального климата в российском обществе и служит делу повышения качества жизни населения.

Основы благотворительности и спонсорства заложены Конституцией РФ, статья 39, в которой предусмотрено, что в РФ поощряется «создание дополнительных форм социального обеспечения и благотворительность». Данный общий принцип регулируется принятым в 1995 году Федеральным законом N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», устанавливающий основы благотворительности в России. Согласно статье 1 благотворительная деятельность – это добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

В соответствии со статьей 4 Закона граждане и юридические лица вправе беспрепятственно осуществлять благотворительную деятельность на основе добровольности и свободы выбора ее целей. Никто не вправе ограничивать свободу выбора установленных настоящим Федеральным законом целей благотворительной деятельности и форм ее осуществления.

**1.3 PR-кампания как сумма PR-технологий**

Базовым и наиболее точным определением PR-кампании можно считать следующее: PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити» [Блажнов1994:138]. То есть, это ряд планируемых PR-мероприятий, направленных на целевую аудиторию с целью достижения поставленных задач, которые, в свою очередь, являются частью стратегического плана компании. Соответственно, PR-кампания – это деятельность, которая имеет следующие отличительные признаки:

1. PR-кампания характеризуется наличием общей концепции и плана действий. Прежде чем приступать к реализации проекта, необходимо четко спланировать и продумать каждый этап предстоящей работы. Это позволит отследить процесс реализации и оценить достигнутые результаты. Член Британского Института PR Питер Грин: «Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективна, как планируемая программа». [ Почепцов 2001:57]
2. Так как PR-кампания – это четко продуманная деятельность, то, соответственно, она должна быть ограничена во времени. При проведении PR-кампании фактор времени играет очень важную роль, и временной просчет может привести к провалу всей кампании. В зависимости от масштабности мероприятия, PR-кампания может длиться от нескольких месяцев до нескольких лет, но все-таки оптимальный и наиболее распространенный отрезок времени для проведения типовой PR-кампании это один год. Это позволяет отличать PR-кампанию от иных программ, растянутых во времени, а также от других краткосрочных акций.
3. Чтобы достичь максимальных результатов, PR-кампания должна основываться на комплексном подходе. Необходимо задействовать все имеющиеся ресурсы компании, затронуть все стороны деятельности организации. Многоаспектность, разнообразие методов воздействия на целевую аудиторию, различные каналы распространения информации – вот что лежит в основе успешной PR-кампании.
4. Еще один признак, отличающий PR-кампанию от других PR- мероприятий и рекламных акций – это использование специфических методов и средств PR [Викентьев 1998:81-86]. Так как PR-кампания является двусторонне направленным процессом и предполагает наличие обратной связи, то в соответствии с этим выделяются две группы средств PR. К первой группе относятся PR-средства, передающие входящую информацию, например: исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п. А ко второй - те средства, которые передают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).

Методы осуществления программы PR-кампании не зависят от того, пользуется ли организация услугами консультантов со стороны, имеет ли она внутреннюю службу или сочетает оба эти варианта.

Несмотря на многообразие используемых методов, специфики каждого мероприятия, все-таки существует общая структура построения любой PR-кампании. Большинство авторов выделяют четырехступенчатую модель организации и проведения PR-кампании. Встречаются различные наименования этапов, например, наиболее известная, формализованная схема, которая широко используется для планирования, и оценки PR-проектов - формула RACE: [Блэк 1990:37]

Research – исследование: анализ и постановка задачи,

Action – действие: разработка программы и сметы,

Communication – общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами,

Evaluation – оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу.

Конечно же, различия в формулировках не меняют общего смысла. И поэтому общая модель проведения PR-кампании выглядит следующим образом: [ Почепцов 2001:176]

* Подготовительный этап;
* Этап планирования;
* Этап реализации и коммуникации;
* Заключительный этап.

Разработка стратегических программных планов по связям с общественностью согласно разработкам Сэма Блэка состоит из четырёх шагов: [Блэк1990:35]

1. Определение проблемы.

2. Планирование и программирование.

3. Действие и коммуникация.

4. Оценка программы.

Четырёхэтапный процесс решения проблем паблик рилейшнз можно представить в виде схемы №1. [Катлип, Сентер, Брум 2001: 379]

Схема №1

Этапы PR-кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Что происходит сейчас? |  | Что мы должны сделать, сказать? |
| **1.Ситуационный анализ** |  | **2.Стратегия** |
|  | **PR** |  |
| **3.Реализация** |  | **4.Оценка** |
| Как и когда мы сделаем и скажем это? |  | Как мы поступали? |

Определение проблемы.

«Без чёткого определения стоящей пред нами проблемы мы некогда не придём к верному решению» - Почепцов Г.Г.

Постановка проблемы представляет собой краткое описание соответствующей ситуации, сформулированного в виде предложения или короткого абзаца. В отличии от постановки проблемы анализ ситуации представляет собой полный набор сведений, известных о ситуации, её истории, действующих силах и лицах, которых она касается. Ситуационный анализ выявляет всю «фоновую» информацию, необходимую для того, чтобы шире взглянуть на данную проблему и включает в себя следующие аспекты.

1. Изучение истории вопроса. Информация о прошлом необходима для определения того, что предпринималось для решения проблемы до настоящего момента. Какие средства и методы были наиболее эффективны? В чём выявлены недочёты? Это позволит верно выстроить программу действий и избежать ошибок в будущем.

2. Широкий взгляд вокруг. Вторым шагом является непрекращающийся ни на минуту мониторинг общественного мнения по отношению к PR-объекту, что позволит верно выбрать стратегию воздействия на целевую аудиторию PR-кампании.

3. Глубокий взгляд внутрь. Исследование самого PR-объекта, при котором удобна оценка с точки зрения его сильных и слабых сторон, возможностей и угроз при взаимодействии с внешней средой.

S (strength) - сила

W (weakness) - слабость

О (opportunities) - возможности

T (threat) - опасность

Такой подход к резюмированию анализа ситуации называют SWOT-, или TOWS-анализом. Из этой аналитической конструкции вытекает несколько стратегических соображений.

a) SO-стратегия строятся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации.

b) ST-стратегии также строятся на сильных сторонах организации с целью противостояния угрозам, появляющимся в её внешнем окружении.

c) WO-стратегии связаны с попытками минимизировать слабые стороны организации с целью извлечения преимуществ из внешних возможностей.

d) WT-стратегии связаны с попытками минимизировать как слабые стороны организации, так и угрозы, появляющиеся в её внешне окружении.

4. Взгляд в перспективу. Является ли цель PR-кампании реально достижимой? Можно приспособить планирование и программирование PR для достижения этой цели? Ожидает ли эту кампанию успех? Что способствует и что препятствует этому? Стоит ли затевать дело. Иначе этот этап называется вариативным планированием, при котором пишутся три сценария – оптимистический, реальный и пессимистический, но не указывается степени вероятности исходов каждого из возможных исходов, так как неопределённое будущее нельзя предвидеть.

Все полученные данные в конечном итоге будут представлять собой так называемый «сборник фактов» (внутренние и внешние факторы), дающий представление о «сегодняшнем» состоянии проблемы, об исходной ситуации.

Внутренние факторы/ Внешние факторы

Данные о том, что предпринималось по позиционированию PR-объекта до настоящего момента. Это могут быть программы, планы, данные о проводимых мероприятиях, отчёты о выполнении программ, высказывания ведущих должностных лиц организации по поводу данной проблемной ситуации и т.д. Информация о сильных и слабых сторонах PR-объекта. Вырезки из газет и журналов, отчёты, расшифровка стенограмм, а также записи телепрограмм и радио-передач, анализ информации, появляющейся в Интернет, слухи о PR-объекте, результаты обследований и опросов общественного мнения и т.д. Опыт других организаций по позиционированию аналогичного PR-объекта.

Всё то, что стало известно о ситуации, связанной с данной проблемой, резюмирует эффективная постановка проблемы, которая составляется в настоящем времени и описывает текущую ситуацию в конкретных и «измеряемых» характеристиках, детализируя следующую информацию.

«Что является источником озабоченности?

Где кроется данная проблема?

Когда это становится проблемой?

Кто вовлечён в проблему или подвергается её воздействию?

Как именно данная проблема затрагивает этих людей?

Почему эта проблема должна волновать организацию и общественность?»

Таким образом, стадия определения проблемы, отвечая на вопрос «Что происходит?», обеспечивает основу для всех последующих этапов PR-кампании.

Планирование и программирование.

Информация, собранная на первом этапе, позволяет выделить общественные группы, которые должны быть охвачены программой, установить её цели, задачи. Это - второй этап процесса, который должен дать ответ на вопрос: «Что мы должны изменить, сделать или сказать с учётом того, что нам стало известно о ситуации?». На стадии планирования и программирования необходимо определить следующие элементы PR-кампании:

1. Цель программы

«Какая ситуация является наилучшей?»

2. Целевые общественные группы

«К каким внутренним и внешним группам должна быть обращена программа, что является её целью и чьи интересы она должна затронуть?»

3. Задачи

«Что должно быть достигнуто в каждой общественной группе при реализации программы?»

Постановка целей PR-кампании.

Цели PR – кампании, отражая её специфику, дают представление о том, к чему нужно стремиться. По И.Л.Викентьеву все мероприятия Public Relations в своей основе имеют пять целей [Викентьев 1999: 11-12].

1. Позиционирование PR – объекта, товара и/или услуги;

2. Возвышение имиджа;

3. Антиреклама (или снижение имиджа);

4. Отстройка от конкурентов;

5. Контрреклама (или «отмыв»).

1. Первая цель: позицирование.

Позиционирование в PR (от английского position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

2. Вторая цель: возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позицирования можно перейти к следующей задаче PR: возвышению имиджа.

3. Третья цель: антиреклама.

Антиреклама всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Антиреклама используется также для снижения спроса при реализации последних партий товара (продукции), количество которого ограничено.

4. Четвёртая цель: отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Или так: позицирование своего PR – объекта на фоне конкурентов.

5. Пятая цель: контрреклама. Главное отличие контррекламы: нужно возвышать уже «уроненный» имидж. Или иначе: контрреклама – это восстановление потоков, «кредита доверия», питающих личность, фирму и т.п. [Викентьев 1999:13]

Итак, видно, что все цели PR – кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного предприятия. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (общественных связей) организации с её социальной средой через проведение различного рода мероприятий PR и рекламы.

Определение целевых общественных групп.

При планировании PR-кампании необходимо превратить общественные группы, которые представляют собой абстрактное понятие, в нечто конкретное с целью разработки задачи, стратегии и тактики, необходимых для выполнения программы. PR-специалист работает не с любой аудиторией, а с определённой частью большого сообщества людей, с одним из сегментов массы людей, взятых как потребителей конкретных товаров и услуг и т.п. Сегментирование общественности происходит по наиболее важным критериям, например, по таким как: [Котлер 2003:166]

1. Географический – очерчивает природные границы. Подход определяет местоположение людей, но малополезен для понимания важных отличий, существующих в этих границах.

2. Демографический – пол, доход, возраст, семейное положение, образование. Это наиболее часто используемые характеристики, однако, мало информативны в плане определения того, как вовлечены люди в рассматриваемую проблему или ситуацию. Обычно этих характеристик не хватает для разработки стратегии и тактики.

3. Психографический – психологические особенности и образ жизни (структурно-ситуационный подход). Подход разделяет взрослых на основе их «психологической зрелости». Знание образа жизни и ценностей является полезным, но обычно только в сочетании с другими характеристиками, которые привязывают данную группу к чему-то, имеющему отношение к конкретной ситуации.

4. Подход с точки зрения занимаемого общественного положения. Этот подход основан на положении, занимаемом отдельными личностями, но не относит на счёт самих личностей. Людей идентифицируют по значимости их в конкретной ситуации вследствие роли, которую они играют из-за своего влияния на данную ситуацию. Занимаемое ими положение делает их важными фигурами при попытке достичь программных целей и задач.

5. Членство. Подход использует членство в организации или приём в члены организации как атрибут, уместный в данной ситуации. Например, «членство в профессиональной ассоциации или «группе по интересам» сигнализирует о персональном участии в ситуации, а не отдельном характерном признаке члена». Обычно члены получают от своей организации контролируемые средства масс-медиа.

Ключом выявления общественных групп является установление характера участия в этой ситуации людей, для которых и разрабатывается программа вмешательства. При составлении программы можно разрабатывать конкретные ответные задачи и стратегии, если известно какие категории населения осведомлены о проблеме или ситуации, как они её воспринимают, что делают, как способствуют развитию данной ситуации или как реагируют на неё. Таким образом, понимание характера участия общественных групп создаёт основу для написания удачных программных задач для каждой целевой аудитории.

Написание программных задач.

Задачи подробно описывают ключевые результаты, которых необходимо достичь в каждой общественной группе, а также последовательность выполнения программы, сроки и масштаб действий, необходимых для достижения намеченных программных целей. Фактически задачи выполняют следующие функции. [Почепцов. www.kiev-security.org.ua: 39]

1. Задают направление для разработки программы стратегии и тактики.

2. Подробно излагают критерии для контроля и оценки программы.

Ниже приведены рекомендации для составления программных задач.

1. Начните с трёх вариантов движения к заданному результату: «увеличить», «уменьшить», и «сохранить».

2. Укажите результат, которого необходимо достичь.

3. Установите в измеримых величинах значение изменения или уровень, который необходимо поддерживать.

4. Определите целевую дату, к которой должен быть получен конкретный результат

Итак, задачи являются основой для разработки и последующей реализации стратегии и тактики. Поскольку ими руководствуются при планировании, управлении, а также при оценки всей программы и её отдельных элементов они имеют очень важное значение при проведении PR-кампании.

Действия и коммуникации.

Третий этап процесса управления знаменует собой переход на стадию реализации PR-программы, которая представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах – поиска фактов и стратегического планирования. Питер Грин подчёркивает: «Важно знать, что планирование подхода и выбор из набора возможных видов деятельности, по крайней мере, так же важны, как и проведение в жизнь»[Почепцов 2001: 48]. После того как выявлена проблема и разработана методика её решения, наступает этап PR-акции и осуществления коммуникаций.

Эта стадия включает в себя определение следующих элементов программы PR-кампании.

1. Стратегия действия

«Какие изменения необходимы для достижения результатов, установленных программой?»

2. Стратегия коммуникаций

«О чём необходимо проинформировать общественность для достижения результатов, установленных программой?»

«Какие средства массовой информации лучше всего передадут эту информацию целевым группам общественности?»

3. Планы выполнения программы

«Кто отвечает за выполнение каждого пункта программы и тактики установления связей с общественностью?»

«Какова последовательность действий и её схема?»

«Каковы расходы на выполнение программы?»

Определение стратегии действия.

PR-акция - это «социально ответственные действия, предпринимаемые отделами PR или иными подразделениями компании в соответствии с вашими целыми». Стратегия PR-акции обычно включает в себя изменение политики, образа действий и поведения компании. Эти изменения нацелены на достижение целей PR-программы и глобальных целей компании, но в тоже время они отвечают запросам и потребностям всех целевых аудиторий компании. Коротко говоря, PR-акция отвечает взаимным интересам компании и её целевых аудиторий.

Стратегия действий на практике реализует модель системы обратной связи. Этот подход основывается на трёх условия. Первое из них заключается в том, что изменения должны происходить как внутри компании, так и в её целевой аудитории. Второе условие состоит в том, что в результате таких изменений складывается ситуация, в которой выигрывают обе стороны, Третье условие, которое является мотивом для этой стратегии PR-акции, заключается в улучшении действия, а не только имиджа. Если PR-кампания должна формировать взаимовыгодные отношения, необходимые для существования и процветания организации, то она должна разрабатывать стратегию PR-акции и координировать её с коммуникационной стратегией.

Определение стратегии коммуникации.

Стратегия осуществления коммуникаций поддерживает программу действий в достижении следующих целей:

1. информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;

2. убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;

3. разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.

Стратегия коммуникации включает в себя такие компоненты как [Катлип, Сентер, Брум 2001:С467]:

1. «Доверие. Любая информационная кампания начинается с создания атмосферы доверия путём отражения организацией искреннего стремления служить всем заинтересованным сторонам и общественности.

2. Контекст. Программа информирования должна соответствовать реалиям окружающей среды. Эффективная информационная кампания требует адекватного социального окружения, которое в большой степени может быть обеспечено информационными каналами.

3. Содержание. Сообщение должно иметь смысл для получателей; оно должно быть совместимо с их системой ценностей.

4. Ясность. Сообщение должно быть изложено как можно проще. Слова, используемые в нем, должны иметь для получателя тот же смысл, что и для отправителя.

5. Непрерывность и последовательность. Информационная кампания – бесконечный процесс. Чтобы донести до адресата некое сообщение, требуется его повторение.

6. Каналы. Следует использовать уже существующие каналы информирования, которые получатели знают и уважают.

7. Возможности аудитории. При передаче информации следует принимать во внимание возможности аудитории. Наиболее эффективной является такая информационная кампания, которая требует от получателя минимум усилий».

Следование перечисленным правилам, определяющим эффективность осуществления информационной коммуникации, будет способствовать успешной реализации PR-кампании в целом.

Планы выполнения программы.

На данном этапе разрабатывается план конкретных тактических мероприятий с указанием сроков, ответственных за исполнение, расходов на реализацию программы. Указание ответственных за исполнение каждого пункта программы и тактики установления связей с общественностью способствует чёткому выполнению программы. Также важно точно рассчитать время поведения кампании. Питер Грин замечает: «Поскольку многие виды деятельности в области PR не привязаны к определённым срокам, программа легко может начать скользить, если не будет введён чёткий график»[ Почепцов.2001:53]. Необходимо учитывать все расходы, в том числе и затраты времени своих собственных работников, оценивая их в сравнении с объёмами работ приглашённых консультантов.

В завершение отметим достаточно чёткую мысль Питера Грина: «Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективна, как планируемая программа [ Почепцов.2001:57].

Оценка эффективности PR – кампании.

Ни один другой вопрос не имеет такого значения для практической деятельности в сфере паблик рилейшнз, как заключительный этап – оценка PR-программы, цель которого - получить как можно больше информации о влиянии данной PR – кампании, сделать вывод о её эффективности, устранить недостатки. Существует три уровня проведения оценочного исследования: оценка подготовки, реализации и воздействия PR-программы. Оценка программы не может быть полной без изучения критериев каждого уровня.

При оценке подготовки анализируется:

1. Адекватность исходной информации разрабатываемой программе.

2. Соответствие содержания сообщения осуществляемой PR-акции.

3. Качество подачи сообщения осуществляемой PR-акции.

Оценка реализации направлена на учёт следующих показателей:

1. Количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий.

2. Количество размещённых в СМИ сообщений и выполненных PR-действий.

3. Количество получивших сообщения и охваченных PR-действием.

4. Количество обративших внимание на сообщение и PR-действие.

На этапе воздействия оценивается:

1. Количество изучивших содержание сообщений.

2. Количество изменивших убеждение.

3. Количество изменивших своё отношение.

4. Количество членов целевой аудитории, которые выполнили действие, запланированное программой.

Оценочное исследование – постоянная и центральная часть процесса. Итоговое исследование, если оно выполняется после окончания программы и указывает исключительно на факт наличия (отсутствия) влияния, не представляет никакой ценности. Формативное исследование, выполняемое до начала программы и в ходе её реализации, даёт важнейшую информацию. Эта информация используется потом для сравнения результатов итогового исследования с начальными условиями и для внесения корректив в процесс реализации программы.

Таким образом, PR-кампания начинается с исследования, сопровождается и заканчивается им.

Успешная и эффективная практика PR на современном этапе невозможна без проведения исследований.

Процесс исследования начинается с постановки проблемы. Следующий этап - разработка исследовательского проекта, плана выполнения наблюдений, связанных с исследуемой проблемой. Нужно ли проводить опрос? Требуется ли эксперимент? Все проекты, как правило, имеют одну общую цель: совершенствование понимания ситуации и общества. Затем применяются соответствующие методы сбора, анализа и интерпретации данных. Для решения проблем, касающихся больших групп людей, а иногда и судеб целых регионов, организуются масштабные PR-кампании, в которых участвуют десятки людей и организаций. Такие кампании включат в себя практически все известные PR-технологии: от личных контактов до рекламы и слушаний в органах власти.

Могут быть использованы различные методы PR-исследований, как неформальные или «разведочные», так и формальные.

Неформальные методы полезное и эффективное средство, если рассматривать его как удобный инструмент для обнаружения проблемных ситуаций, а также для предварительной проверки исследовательских и программных стратегий. Если же эти результаты используются в качестве основы для планирования и оценки выполнения программы (так, словно полученные результаты являются репрезентативными с точки зрения целевых общественных групп), тогда применение подобных методов следует считать ошибочным. Рассмотрим некоторые неформальные методы, используемые в сфере PR[Росситер.2001:340].

Личные контакты.

Наилучшим способом, который позволяет эффективно выявлять и оценивать тенденции, имеющие место в любом сообществе, является свободное установление контактов с самыми разными людьми. Одной из разновидностей личных контактов являются беседы с ключевыми информаторами. Этот подход включает подбор и интервьюирование хорошо информированных лидеров и экспертов. Интервью обычно принимает форму свободной и не ограниченной во времени дискуссии, в ходе которой выбранным лицам предлагается обсудить соответствующую проблему или вопрос со своей точки зрения. Основой для подбора ключевых информаторов является предполагаемое знание ими того или иного вопроса, а также их способность представить точку зрения других людей. Углублённое интервью с ключевыми информаторами зачастую позволяют получить сигналы раннего предупреждения о ранних проблемах.

Фокус-группы.

Естественным продолжением использования личных контактов и ключевых информаторов является обращение за идеями и обратной связью к целым группам людей. «Диапазон таких групп может быть самым разным, начиная с городских собраний и заканчивая высокоструктуироваными фокус- группами, ход обсуждения в которых записывается на видеоплёнку» [Катлип, Сентер, Брум. 2001: 379]. Важнейшей составляющей успеха при таком подходе является наличие профессионального модератора, который должен обладать качествами способного интервьюера и помощника-организатора. Фокус-группы используются для того, чтобы выяснить, как люди будут реагировать на те или иные предложения, и для сбора информации, которая может пригодиться для разработки анкет, применяемых впоследствии в более формальных методах проведения исследований.

«Горячие» телефонные линии.

«Телефонные линии используются для получения немедленной обратной связи и отслеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп. Трудность. Однако заключается в том, что подобное выявление проблем и мнений не может заменить собой описания частоты проблем и распределения мнений по различным общественным группам»[Росситер.2001: 345].

Анализ почты.

Экономически эффективным способом сбора информации является периодический анализ поступающей почты. Корреспонденция, поступающая от общественности, позволяет выявить «проблемные сферы» и информационные потребности. Однако, необходимо учитывать, что авторы писем больше склонны к критическому, а не конструктивному подходу. Письма могут служить средством раннего предупреждения о неблагополучии и возникновении определённых проблем, но не являются срезом общественного мнения или даже мнений определённой общественной группы.

Сетевые источники.

Новые коммуникационные технологии создают возможность для сторонников противоположных взглядов высказать мнение друг о друге, а также об интересующих их организациях, причинах, событиях и т.д. Подобные поиски являются неформальными методами обнаружения того, что появляется в Интернет, - они не позволяют получить профили общественного мнения, однако позволяют проникнуть в быстро развивающиеся каналы интерактивных коммуникаций и принять участие в виртуальных диалогах.

Формальные методы требуются для сбора данных от научно сформированных репрезентативных выборок. Они приносят пользу в том случае, если предмет и цели исследования чётко определены до выбора техники исследования. Формальные методы позволяют получить информацию, которая будет описывать явления и ситуации в пределах заданного диапазона точности и допуска на погрешность, а также использовать логически выводимую статистику – процесс использования данных, полученных из репрезентативных выборок, для оценки характеристик различных общественных групп. Иными словами, систематически применяемые формальные методы позволяют специалистам делать точные выводы относительно тех или иных общественных групп. Рассмотрим некоторые методы формального исследования [Росситер.2001:344].

Вторичный анализ.

Выполнение исследований не всегда предполагает сбор данных собственными силами. В ходе вторичного анализа используются данные, собранные кем-либо другим. Многочисленные государственные и коммерческие организации проводят общенациональные, региональные и местные опросы, целью некоторых из этих опросов является отслеживание определённых проблем и тенденций. Кроме того, почти в каждом городе есть исследовательские фирмы, отслеживающие тенденции местного общественного мнения, исследовательские центры при крупных университетах, в открытой печати публикуются результаты исследований, проводимых различными общественными фондами.

Контент-анализ СМИ.

Контент-анализ средств массовой информации представляет собой применение систематических процедур в попытке объективно оценить то, о чём сообщается в СМИ. Вырезки из прессы и отчёты по мониторингу радиопрограмм и телепередач показывают лишь то, что прочитано, услышано или предано в эфир, а вовсе не то, что прочитано, услышано и посмотрено. Кроме того, они не показывают, действительно ли аудитория восприняла содержание того или иного сообщения и поверила ему.

Опросы.

Анкеты, рассылаемые по почте, и личные интервью – два основных подхода, используемых при исследовании с помощью опроса. Адекватность каждого из этих подходов зависит от используемых процедур формирования выборки, задаваемых вопросов и способа их постановки. «К числу важнейших преимуществ анкет, рассылаемых по почте, относится значительная экономия времени и денег, удобство для респондентов, гарантия анонимности. Отсутствие влияния личности интервьюера. Самым серьёзным недостатком многих опросов является то, что у исследователей нет никакого контроля над тем, кто отвечает, а также низкий коэффициент получения ответов, который означает, что итоговая выборка может оказаться отнюдь не репрезентативной» [Росситер.2001: 346].

Личные интервью обеспечивают исследователям большую степень контроля над выборкой, однако, стоимость такого контроля становится основным недостатком данного метода. Телефонные интервью являются быстрым и экономически эффективным способом проведения исследований с помощью интервью, обеспечивая в то же время большую анонимность респондентам. «Личные интервью, проводимые «тет-а-тет», являются самым гибким и эффективным методом проведения опроса, однако стоимость такого опроса значительно выше»[Котлер.2003:166]. При этом, как в случае телефонного опроса, так и при личном интервью, проводимого «тет-а-тет», личность самого интервьюера может оказывать влияние на собираемую информацию.

Итак, к числу преимуществ исследований, проводимых с помощью интервью, относятся «высокий коэффициент получения ответов, более высокая гибкость в общении с респондентами и степень контроля над условиями, в которых опрашиваемый отвечает на вопросы, повышенный контроль над последовательностью и полнотой постановки вопросов», а также возможность наблюдать и фиксировать реакции респондента, которые не возможно предусмотреть в анкете. Помимо относительно высокой стоимости и потенциальной возможности интервьюера влиять на респондентов, к числу недостатков этого метода следует отнести его неудобство и меньшую анонимность для опрашиваемых, сложность организации контактов с частью представителей выборки.

Подводя итог, можно отметить, что «формальные методы исследования подчиняются правилам науки, используют репрезентативные выборки и другие процедуры выполнения наблюдений, получения измерений и анализа данных».

В данном разделе были рассмотрены лишь некоторые подходы к сбору качественной и количественной информации, необходимой для понимания и определения различных проблемных ситуаций PR. Результаты, полученные в ходе исследований, в сочетании с практическим опытом и логическим суждением, обеспечивает надёжный фундамент для определения проблем PR-кампании и составления программ по их решению. Таким образом, исследования помогают сформировать информационный фундамент, без которого невозможна эффективная PR-кампания.

**Выводы**

В первой главе данной работы были рассмотрены особенности организации PR-деятельности на промышленном предприятии, проанализирована корпоративная социальная ответственность компаний, а так же изучены теоретические аспекты организации PR-кампании. Дана общая характеристика кампании по PR, анализ ее понятия и основные этапы проведения.

Подводя итоги по I главе, можно сказать, что PR в российской промышленности сегодня - это "посредничество" между компанией с обществом[http://www.expert.ru], где большое значение придается двусторонним отношениям. Поэтому улучшение каналов общение, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания – главная задача любой программы PR.

PR – это формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией компании. PR должен обеспечивать эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию организации, ее услуг и ключевых сотрудников.

При анализе корпоративной социальной ответственности, можно заключить, что принципы КСО вызваны к жизни общественными ожиданиями, которые в общем виде сводятся к следующему: организация весьма активно и открыто должна действовать в таких сферах, как охрана среды обитания, здравоохранение, развитие культуры, образования, но в первую очередь, это проблемы детей, инвалидов и другие области, индивидуальные для каждой корпорации. То есть часть своих доходов компания должна обращать во благо общества, и делать, это открыто, системно, масштабно, не допустить конфликтов в актуальных направлениях и без приоритетов в области политики и религии.

Все больше российских промышленных компаний, руководствуясь в сфере своей благотворительной деятельности целями устойчивого развития, интересами общественного блага и решению социальных проблем, используют в ее планировании, реализации и оценке стандартные бизнес-подходы и технологии.

PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити» [Блажнов.1994:138]. То есть, это ряд планируемых PR-мероприятий, направленных на целевую аудиторию с целью достижения поставленных задач, которые, в свою очередь, являются частью стратегического плана компании.

На основании изученных теоретических положений можно дать следующие рекомендации по организации и проведению PR-кампании:

a) Планирование в PR должно вестись на стратегической основе, систематически и в письменной форме. Это позволяет отследить процесс его реализации и оценить достигнутые результаты. Член Британского Института PR Питер Грин: «Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективна, как планируемая программа»[Почепцов.2001:57].

b) Нельзя пренебрегать исследованием общественного мнения. Это является залогом успешного ведения коммуникативной кампании, так как позволяет определить лидера мнений целевой аудитории и отвечает на вопрос, как на неё воздействовать. Почепцов Г.Г.: «Можно эффективно говорить с кем-то только при том условии, что ты знаешь о своём собеседнике как можно больше»[Почепцов 2000: 651].

c) Необходимо осуществлять обратную связь. Отсчёт знания аудитории и её отношение к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение PR – кампании, делая её ещё более эффективной. Гольман И.А.: «После завершения мероприятия PR, так же, как и после рекламной акции, следует оценить степень успеха (или неудачи), и в зависимости от результатов анализа внести коррективы в дальнейшую деятельность PR»[Гольман 1996:320].

d) Необходимо уделять большое внимание работе со средствами массовой информации, так как под их воздействием формируется общественное мнение «Поскольку свободная пресса играет центральную роль в нашем свободном обществе, можно сказать, что мы живём в эпоху руководителей, понимающих толк в средствах массовой информации»

**Глава 2. Практические применения PR (на примере компании РУСАЛ г. Саяногорск)**

**2.1 Характеристика компании «РУСАЛ Саяногорск»**

**Объединенная компания «Российский алюминий»** - лидер мировой алюминиевой отрасли. Продукция экспортируется клиентам в 70 странах мира. На долю Объединенной компании приходится около 12,5% мирового рынка алюминия и 16% глинозема. Компания была создана в марте 2007 года в результате объединения РУСАЛа, СУАЛа и глиноземных активов Glencore. В компании работает 100 000 человек. Объединенная компания присутствует в 17 странах мира на 5 континентах. Центральный офис расположен в Москве.[ www.rusal.ru]

Саяногорский алюминиевый завод (Хакасия) – один из трех ведущих производителей алюминия в России с годовым объемом выпускаемой продукции более 531 тыс. тонн товарного алюминия. По объему выпускаемой продукции является третьим в составе Объединенной компании производителем первичного алюминия.

Завод построен в 1985 году в непосредственной близости от Саяно-Шушенской ГЭС, одной из крупнейших в мире гидроэлектростанций.

САЗ потребляет около 30 % от производимой электростанцией энергии.

**Технология**

Завод запустил в эксплуатацию электролизеры РА-300 и РА-400, которые являются собственной разработкой РУСАЛа. Внедрение электролизера РА-400 позволяет снизить объем выбросов загрязняющих веществ и увеличить производительность труда на 30 %.

**Экология**

САЗ – один из наиболее чистых алюминиевых заводов в мире. В декабре 2002 года САЗ стал первым в России алюминиевым предприятием, получившим сертификат соответствия системы экологического менеджмента требованиям международного стандарта ISO 14001.

В 2006 году затраты на природоохранные мероприятия превысили 2,7 млн долларов [www.sostav.ru]

**2.2 Структура PR-службы компании «РУСАЛ Саяногорск»**

Как корпорация глобального масштаба РУСАЛ имеет свою PR-службу, главный центр которой находиться в городе Москва. *Структура отдела* определяется взглядом вверх и вниз по иерархической лестнице. Мы понимаем, что наилучшим вариантом для руководителя PR-отдела является его включенность в команду высших управленцев.[Почепцов2001:72]

Структура PR-службы компании РУСАЛ выглядит следующим образом:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дирекция по связям с общественностью | | |
| Департамент общественных связей | | |
| Группа Международные проекты | Группа корпоративно-рекламных мероприятий | Пресс-служба |
| Департамент региональных проектов | | |
| Группа региональные проекты Группа Социальные проекты | | |

В структуре компании «РУСАЛ Саяногорск» был статистический отдел (информационно-аналитический центр). В 2000 году, когда компания «РУСАЛ» стала единой структурой (объединенная компания «Русский алюминий»), сформировалась пресс-служба, специалистам которой приходилось работать с корпоративными печатными СМИ, внутренним радиовещанием и остальными формами и методами информирования сотрудников компании, а так же с внешней аудиторией.

В 2003 году пресс-служба в компании «РУСАЛ Саяногорск» разделилась на самостоятельный отдел.

Главной задачей пресс-службы – информирование общественности благоприятных новостей о деятельности завода, его продукции, сотрудниках и успехах, а также поддержка корпоративных сайтов (это сайт www.rusal.ru), что позволяет PR-структуре напрямую выходить на контакт с заинтересованной общественностью. Необходимо регулярно публиковать максимально полную информацию о деятельности компании, ее финансовом состоянии и перспективах. Именно такой политики придерживается «РУСАЛ Саяногорск». В Интернете публикуются материалы о деятельности, событиях компании, например на сайтах: http://www.cafrussia.ru, http://www.expert.ru, www.sostav.ru (сайт, посвященный маркетингу, рекламе и PR) и др.

В последнее время получил распространение такой способ подачи информации, как создание собственных корпоративных средств массовой информации, корпоративные изданий, корпоративное радиовещание. Этим занимается Отдел внутренних коммуникаций (ОВК) компании. Несмотря на то, что такие издания обычно не имеют широкого распространения, они позволяют донести нужную информацию в нужной форме до определенной целевой аудитории, то есть хорошо работают для целей внутрикорпоративного PR.

В компании «РУСАЛ Саяногорск» налажена система информирования работников о значимых событиях в жизни Компании, работает корпоративный информационный портал, где размещаются сообщения пресс-службы, а также публикации СМИ по вопросам деятельности Компании. Для информирования работников о деятельности Компании также широко используется корпоративная пресса. Например, компания имеет свою специализированную газету «вестник Русала» [см. приложение №2], а так же как приложение к газете журнал «ЖурнAL», который выпускается раз в квартал. В нём публикуются новости о компании, достижения и успехи в бизнесе партнеров и пр.

«РУСАЛ Саяногорск» помимо перечисленных изданий работает с местными СМИ: городская газета «Саянские Ведомости», городское телевидение ТВ-8, телевидение ТВ-7 и другими средствами массовой информации Хакасии.

Информационное поле является базой для выстраивания коммуникационной деятельности по взаимодействию с каждой целевой аудиторией.

Эффективность PR-деятельности измеряется относительно достижения поставленных PR-целей и с точки зрения вклада в достижение общекорпоративных стратегических задач. При этом PR-цели должны отвечать таким критериям, как конкретность, измеримость, достижимость, ориентированность на результат, ограниченность во времени.

**2.3 PR-деятельности компании «РУСАЛ Саяногорск»**

Объединенная компания развивает стандарты корпоративного управления, основываясь на принципах прозрачного и ответственного ведения бизнеса.

Программа первоочередных действий включает в себя[www.rusal.ru]:

принятие кодекса корпоративного управления и других необходимых регламентирующих документов; назначение независимых директоров;

создание девяти комитетов Совета директоров, включая Комитет по аудиту, Комитет по вознаграждениям, Комитет по назначениям, Комитет по экологии, охране труда и промышленной безопасности, Комитет по маркетингу, Исполнительный и Интеграционный комитеты, а также Комитет по исключительным компетенциям; Принятие Кодекса этики, основу которого составляют положения Кодекса корпоративной этики, принятого РУСАЛом 7 февраля 2005 года. C этого времени текст Кодекса был дополнен несколькими новыми разделами. В нем содержатся более подробные разъяснения отдельных положений и требований по сравнению с прежними версиями документа. Текст был обновлен в связи с необходимостью отразить в Кодексе внутренние и внешние перемены, произошедшие в Компании за два года с момента первого принятия Кодекса. Эти изменения соответствуют новым требованиям к UC RUSAL и его сотрудникам со стороны деловых партнеров, государственных органов и общества. Помимо этого, в Кодекс были внесены изменения, отражающие новый статус компании после присоединения активов СУАЛа и Glencore в марте 2007 г.

Предлагаемый Кодекс содержит следующие положения и разделы [Кодекс РУСАЛа]:

Миссия компании РУСАЛ;

Ценности компании РУСАЛ;

Этические принципы и стандарты компании РУСАЛ, включающие следующие разделы[см приложение №1]:

1. «Внутренние взаимоотношения» (отношения с сотрудниками)

2. «Внешние отношения» (взаимоотношения с инвесторами, клиентами, деловыми партнерами, конкурентами, государственными органами, и обществом; подарки и представительские расходы).

3. «Использование ресурсов»

4. «Охрана здоровья, промышленная безопасность и охрана окружающей среды»

5. «Эффективность и прибыльность»

6. «Конфликт интересов»;

Исполнение Кодекса.

Стратегическая цель – стать компанией, в которой люди стремятся работать. Компания ставит перед собой амбициозные задачи, решить которые под силу только сплоченной команде профессионалов.

Компания-лидер – это не только лучшие производственные практики, но и высокие стандарты ведения бизнеса, социальной ответственности и корпоративного управления[www.sostav.ru].

Компания, нацеленная на долгосрочное развитие своего бизнеса, должна заботиться и о развитии территории и благополучии местных жителей.

Логика подсказывает, что компании мирового уровня, в том числе и РУСАЛ, должны соответствовать единым и всем понятным стандартам как в области производства, так и в социальной сфере.

Саяногорский алюминиевый завод оказывает большую благотворительную и спонсорскую помощь нуждающимся жителям и организациям Хакасии. В 2004 году финансовую и материальную помощь на общую сумму 39 миллионов рублей получили республиканский онкологический диспансер, больницы, школы, детские дома, спортсмены, работники искусства, люди, нуждающиеся в оперативном лечении. В Саяногорске на средства металлургов построено шесть спортивных площадок.

Ввод в строй ХАЗа позволил создать более 1000 новых рабочих мест в регионе. Производственная деятельность завода повысила рост налоговых отчислений в местный бюджет и составила около 16-17% налоговых платежей в консолидированном бюджете.

РУСАЛ активно участвует не только в экономической, но и в социальной жизни регионов присутствия. Компания считает, что стимулирование развития активной жизненной позиции у населения улучшает социальный климат региона.

Социальная политика РУСАЛа нацелена на подъем уровня жизни в регионах как за счет прямой благотворительной деятельности, так и за счет стимулирования и поддержки различных инициатив населения – особенно молодежи.

Первым крупномасштабным проектом РУСАЛа в республике Хакасия стало строительство физкультурно-оздоровительного комплекса. Общая стоимость проекта составила около 2 млн. долларов. Комплекс включает в себя большой спортзал с двумя площадками для занятий баскетболом, волейболом или футболом, теннисный и тренажерный залы, помещение для занятий шейпингом, оборудованные раздевалки, душевые, универсальный зал с трибунами на 500 мест, в котором можно проводить различные культурно-массовые мероприятия и многое другое. Спортцентром смогут пользоваться не только работники САЗа, но и все жители Саяногорска. Техническое оснащение комплекса отвечает самым высоким международным стандартам. В объем работ проекта ХАЗа вошло строительство жилых домов. В настоящее время, в соответствии с планом построены и сдано 12 500 кв. м. жилья, что позволяет разместить 1650 рабочих и ИТР подрядных компаний, полностью обеспечив потребности в жилье при строительстве завода. Строительства ХАЗа закончено, и сегодня жилые дома предоставлены сотрудникам завода[www.rusal.ru].

Также, благодаря компании «РУСАЛ» в Саяногорске закончилось строительство городской больницы и парка. Уже построены городская больница в Абакане и больницы районного значения в Аскизсском и Усть-Абаканском районах. Общий объем капиталовложений в региональную инфраструктуру составил более 21 миллиона долларов.

Жители городов, где присутствует РУСАЛ, хорошо знают компанию по ее участию в городских праздниках, акциях. Традицией стало строительство ледовых городков, установка елок на площадях к новогодним праздникам. Активно празднуется традиционный День металлурга, программа обычно включает в себя концерты звезд эстрады.

**Средства коммуникации**

Для специалистов по PR компании РУСАЛ «коммуникация*»* – это процесс обмена информацией, направленный на улучшение взаимопонимания, достижения поставленных целей, повышение эффективности и производительности[Мурашов.2006:3].

Принципы отношений с представителями СМИ и общественности – открытость и готовность к честному, обстоятельному разговору.

Предлагаемые материалы – часть такого разговора. Они позволяют узнать, как живет и развивается Объединенная компания, быть в курсе важнейших событий корпорации и отрасли, лучше понимать позицию компании в отношении различных сторон производственной и социальной жизни предприятия[www.rusal.ru]:

*Пресс-релизы*. Регулярные официальные сообщения компании адресованы прежде всего средствам массовой информации и участникам рынка.

*Календарь.* Здесь в хронологическом порядке представлена информация о мероприятиях, организованных Компанией либо проходящих с ее участием.

*Галерея.* Фотографии предприятий Объединенной компании, проектов модернизации и строительства, производимой продукции.

*Региональные новости***.** Сообщения о текущих событиях, носящих региональный характер.

*Рассылка новостей****.***Оперативно поступающая по электронной почте информация поможет быть в курсе последних новостей компании. Быстрое информирование крупных целевых групп, находящихся на большом расстоянии. Информация подается на едином уровне, от первого лица, без искажений. Возможность диалога и получения обратной связи. Архивирование информации.

Для поддержания благоприятного имиджа пресс-служба «РУСАЛ» проводит множество специальных пресс- мероприятия.

**Пресс-мероприятие** представляет собой встречу журналистов с представителями референтных групп (государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур). Пресс-мероприятие – это эффективный метод передачи информации прессе и другими СМИ [www.7st.ru].

Выступления. Презентации и доклады, которые были представлены менеджментом и ведущими специалистами компании на крупных российских и международных конференциях, посвященных актуальным вопросам развития алюминиевой отрасли, бизнеса и социальных аспектов.

Пресс-конференция. Пресс-конференция – самый удобный формат для трансляции через СМИ ключевых сообщений целевым группам. Пресс-конференция – это формат организованного взаимодействия с журналистами, в рамках которого они могут задать вопросы референтному лицу компании по поводу того или иного события или темы.

Пресс-конференция может проводиться в форме презентаций, в режиме on-line, а также с организацией видео-включений. Площадкой для пресс-конференций могут быть как статусные конференц-залы, так и места события.

Пресс-тур. Пресс-туры создают лояльный настрой журналистов, что повышает вероятность появления позитивных материалов в СМИ. Кроме того, выезд журналистов на место, где происходит событие, позволяет «оживить» их материалы, например, описание увиденного на атомном реакторе или рассказ в эфире об уникальных музейных экспонатах.

Пресс-туры широко используются для организации информационного сопровождения культурных мероприятий.

Пресс-ланч.Пресс-ланчи создают лояльный настрой журналистов, что повышает вероятность появления позитивных материалов в СМИ. Кроме того, организация пресс-ланчей на регулярной основе обеспечивает благоприятный информационный фон деятельности компании.

Можно сделать вывод, что основной деятельностью пресс-службы является:

* формирование информационного поля компании, адекватного ее бизнес-целям;
* удовлетворение информационных и коммуникационных потребностей каждой целевой аудитории.

**Принцип деятельности**

*Развитие регионов присутствия.* Своей социальной деятельностью в регионах Объединенная компания способствует развитию партнерства бизнеса, власти и общества, содействует вовлечению населения в решение социальных проблем, поддерживает инициативы в области благотворительности и добровольчества.

*Приоритет долгосрочных программ.* К качественным изменениям в обществе приводят только долгосрочные социальные программы – об этом свидетельствует мировой опыт. Выбирая направления деятельности, компания следует им на протяжении трех–пяти лет. В процессе работы программы уточняются и совершенствуются, выходят на новый уровень, растет их эффективность и количество участников. Например, такими программами в компании являются «100 классных проектов», «100 спортивных проектов» и др, которые реализуются с 2004 года по сей день.

*Сочетание социальных моделей.* Объединенная компания использует разные формы социальной поддержки, в том числе прямую благотворительную помощь «быстрого реагирования» – финансирование хирургических операций, закупку оборудования, помощь тем, кто оказался в трудной жизненной ситуации. Однако стратегический приоритет компании – поддержка социально значимых региональных проектов, позволяющих решить важные социальные проблемы, вовлечение в проекты заинтересованных и инициативных людей.

*Диалог.* Многосторонний диалог – обязательный элемент социальной деятельности Объединенной компании на всех ее этапах. Разработка и осуществление социальных программ включает тщательный анализ ситуации на конкретной территории с помощью проведения ежегодных комплексных социологических исследований, опросов населения, фокус-групп, интервью с экспертами. Нам важно знать мнение о программе каждого участника и партнера. Для учета и анализа всех мнений о нашей работе компанией создана система обратной связи: сбор информации о трудностях, возникающих при реализации проектов, учет пожеланий населения и предложений конкурсантов. Постоянный многосторонний диалог позволяет увеличивать эффективность программ и совершенствовать корпоративное управление социальной деятельностью.

*Профессиональное развитие.* Высокая квалификация сотрудников, управляющих социальной деятельностью Объединенной компании в регионах, партнеров и участников проектов – залог эффективности социальных программ. Для сотрудников, работающих в этих проектах, компания постоянно проводит семинары и тренинги, рабочие встречи, дистанционное обучение, организует программы аттестации на соответствие профессиональным стандартам. Консультирование участников конкурсов, тренинги для победителей, «работа над ошибками» с участниками, не получившими финансирования, развивают проектную культуру – ежегодно мы получаем все больше грамотных, профессиональных проектов.

*Конкурсный подход.* Финансирование проектов осуществляется только по итогам конкурса. Это позволяет выбрать наиболее интересные и эффективные способы решения актуальных для региона проблем. Конкурсный отбор проектов и четкие критерии оценки дают всем участникам равные возможности. Вся информация об условиях участия в социальных программах, грантовых конкурсах, о ходе развития проектов открыта для каждого.

*Пилотные проекты.* Насколько плодотворна и эффективна идея, на которой основывается программа? В какой мере она соответствует ожиданиям участников, партнеров и самой компании? Исчерпывающие ответы на эти и многие другие вопросы дает реализация пилотных проектов – «опытных полигонов» для всесторонней проверки идеи. Пилотным проектом считается "Благотворительный сезон", начавший действовать с прошлого года.

Еще одно направление работы - помощь малоимущим. Бизнес не может подменить собой государство и переложить на себя все его обязанности. Компания РУСАЛ сконцентрировалась на создании центров социальной помощи, которые бы оказывали малоимущему населению бытовые услуги по ценам в пять-шесть раз ниже, чем в среднем. ЦСП проводит различные благотворительные акции и организует досуг для пенсионеров, реализуя острую потребность пожилых людей в общении. В Красноярске и Саяногорске существуют клубы досуга и отдыха для пожилых людей, желающих проявить инициативу в области культуры и искусства, изобретательности и рукоделия, образования и спорта или просто обменяться последними новостями. Актив клубов составляет более 20 человек. Ежемесячно клубы проводят по два-три мероприятия.

Благотворительность «РУСАЛа» сегодня – это 7 межрегиональных благотворительных программ, программа частных пожертвований, более 40 тысяч участников благотворительных программ, более 10 тысяч часов работы волонтеров.

Непосредственную реализацию благотворительных и спонсорских проектов осуществляет специально созданная региональная структура, состоящая из 7 центров социальных программ.

Центры социальных программ (ЦСП) — это благотворительные организации, учредителем которых является компания РУСАЛ. ЦСП отвечают за реализацию благотворительных программ компании в регионах присутствия.

Первый Центр социальной помощи был создан как в Красноярске в марте 2004 году. На начальном этапе управление социальными программами компании осуществляло российское представительство Британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия).

По мере их развития возникла необходимость более тесного контакта с регионами, и "РУСАЛ" стал привлекать некоммерческие организации на местах в качестве региональных координаторов социальных программ. В 2005-2006 годах создаются центры в других регионах: Новокузнецке, Саяногорске, Ачинске, Братске и Бокситогорске. К ним переходят функции региональных координаторов программ. Их деятельность расширилась новыми направлениями: организацией досуга пожилых людей и проведением общественно-значимых акций с привлечением представителей разных поколений и социальных групп. Все специалисты центров прошли тщательный отбор, основными критериями которого были профессиональные навыки и опыт работы в социальной сфере. Центры оснащены современным оборудованием. Профессиональный потенциал команды позволил за полтора года работы из организации узкого профиля превратить ЦСП в центры компетенций компании РУСАЛ по социальным вопросам, которым в 2006 году было передано управление благотворительными программами компании РУСАЛ: «Сто классных проектов», «Сто спортивных проектов», «Школа социального проектирования», «Вместе в будущее», «Зеленый дозор» и др.

ЦСП стали центрами формирования компетенций в социальной деятельности в городах и регионах присутствия, площадками для встречи всех у частников благотворительных программ компании, партнеров из числа некоммерческих организаций. Участие ЦСП позволяет создать более «дружественные» условия для участия в благотворительных программах компании: ЦСП проводят консультации по участию в программах компании и обучение социальному проектированию, оперативно реагируют на возникающие вопросы в ходе реализации проектов-победителей, непрерывно взаимодействуют с участниками программ и получают обратную связь. Участие ЦСП позволяет повысить качество реализации проектов-победителей и расширить круг участников программ. ЦСП и его филиалы занимаются сбором и обработкой социальной информации. Сотрудники ЦСП анализируют запросы и предложения людей, обратившихся в центр, составляют базы данных региональных общественных организаций, взаимодействуют с экспертным сообществом.

Сегодня ЦСП работают в каждом из регионов присутствия «РУСАЛа» и пользуются хорошей репутацией. Постоянный диалог с органами власти на федеральных, местных уровнях, с населением помогает реализовать не только социальные задачи компании, но и стратегию успеха, которая рассчитана на то, что со временем «РУСАЛ» превратится в мировую компанию номер один не только по объемам производства, количеству активов, а по тому, насколько благоприятна социальная среда в каждом из регионов присутствия «РУСАЛа», насколько велико и уважительно отношение каждого из сотрудников к тому, что делает компания.

ЦСП – это центры компетенции компании РУСАЛ в социальном инвестировании.

**Социальное инвестирование**

Объединенная компания рассматривает социальное инвестирование как важнейший элемент устойчивого развития. Через социальные инвестиции воплощается миссия объединенной компании – успешное развитие бизнеса должно способствовать социально-экономическому процветанию общества

Портфель социальных инвестиций объединенной компании сегодня включает в себя грантовые программы, волонтерскую деятельность, партнерские программы, программы развития местных сообществ, благотворительность, программу частных пожертвований сотрудников, спонсорские проекты.

В настоящий момент ЦСП реализует семь социальных программ.

«100 классных проектов», «100 спортивных проектов» , «Вместе в будущее», «Зеленый дозор», «Шагни за горизонт», «Школа социального проектирования», Программа личных пожертвований сотрудников.

Ни у одной другой компании в России подобной линейки нет. Основная особенность их в том, что центры поддерживают социально значимую деятельность, дает возможность местным жителям реализовать свои идеи.

Компания начинает разработку любых программ социального инвестирования с тщательного анализа ситуации, сложившейся на конкретной территории. Для получения исчерпывающих данных проводятся опросы населения, фокус-группы, интервью с экспертами.

Программа «Сто классных проектов»**—**единственная в России, в которой принимают участие школьники: они сами разрабатывают и реализуют проекты. Только в этой программе, наряду со взрослыми, экспертизу проектов проводят участники детских комитетов. Подростки оценивают идеи своих сверстников и рекомендуют поддержать или отклонить тот или иной проект. Например, в 2006 году дети из школы №6 г. Саяногорска стали победителями конкурса в номинации «Скорая детская помощь» и получили грант в размере 100 тысяч рублей на реализацию созданного ими проекта «Лучик надежды». Целью проекта стала помощь детям с ограниченными возможностями не быть изолированными от других детей. Ребята создали теплую и комфортную атмосферу, в которой дети могли развиваться и с интересом узнавали новое в мире. Сами участники говорят следующее: «Мы сделали для каждого ребенка мир ярче, доступней и добрее. А сами мы стали взрослее и ответственнее!» [Ковригина.2006:110]

Программа «Школа социального проектирования»- поддержка и развитие детской инициативы, обучение школьников технологиям социального проектирования, создание условий для формирования общественно-активной позиции детей и подростков. Так же, является следующим этапом развития Детских Комитетов, которые принимают активное участие в экспертизе заявок в рамках конкурса компании РУСАЛ «Сто классных проектов». Участники «Школы социального проектирования» 2006/2007 учебного года приняли участие не только в экспертизе заявок конкурса «Сто классных проектов», как это было ранее, но так же участвовали и в других видах социальной деятельности.

Программа «100 спортивных проектов» в рамках которой ЦСП поддерживает инициативы по организации деятельности на спортивных площадках в городах и регионах присутствия компании. Для участия в конкурсе приглашаются спортивно-оздоровительные детские клубы, некоммерческие организации, спортивные учреждения, школы и другие образовательные учреждения, способные организовать секции и спортивно-оздоровительную работу на своих стадионах. По условиям конкурса, детская спортивная площадка, мероприятия на которой будут поддержаны РУСАЛом, должна стать центром спортивной жизни микрорайона, а все мероприятия на ней - быть бесплатными и общедоступными. В зимний период, особенно во время зимних каникул, в рамках программы «Сто спортивных проектов», на спортплощадках проводятся соревнования по хоккею, в которых принимают участие детские и подростковые дворовые команды, занятия по футболу, а также другим видам спорта, все желающие катаются на коньках. Во время летних каникул для подрастающих спортсменов проводятся турниры по футболу, волейболу, баскетболу, большому теннису, легкой атлетике. Таким образом, основываясь на собственном опыте, сотрудники компании РУСАЛ пришли к выводу, что просто строить объекты**—**не очень эффективно; важно, чтобы на них постоянно велась деятельность.

Например, в рамках программы «Вместе в будущее» ЦСП работают с детскими домами. Программа принципиально отличается от других тем, что не только ремонтирует крыши, а работает над подготовкой детей к постинтернатной жизни, работает над повышением профессиональной подготовки сотрудников в учреждениях, учит их самостоятельно привлекать средства других организаций, писать грамотные проекты.

Программа «Зеленый дозор» поддерживает экологическую деятельность школьников в регионах присутствия компании. Программа призвана способствовать формированию экологической культуры школьников, вовлечению их в работу в области охраны окружающей среды, в решение местных экологических проблем. Ежегодно, с 2004 года, в различных регионах России, в программе участвует несколько сотен школьников. Под руководством опытных педагогов отряды проводят тренинги и семинары, разрабатывают и организуют разнообразные акции — от очистки ручья до охраны редких видов растений. Особое внимание экологические отряды уделяют улучшению локальной, «малой» экологии в районе, городе, области, стремясь привлечь к участию в экологических акциях местных жителей. Например, в акции «Карьер-место отдыха» проведенной в Саяногорске в мае 2007 года ребята-участники выезжали на городской карьер, чтобы убрать близлежащую территорию. Данная акция была призвана к привлечению внимания горожан, общественных организаций и муниципалитета к проблемам в местах отдыха горожан. В рамках этой же акции дети 7 июля из отряда «Зеленый дозор» провели на территории карьера театрализованное представление для детей и взрослых «День Нептуна». Для участия в конкурсе принимаются различные проекты по озеленению города, уборке территорий и так далее.

Программа «Шагни за горизонт», разработана специально для молодежи в возрасте от 14 до 30 лет с целью поддержки ее инициативы, творчества и предприимчивости. Программа включает четыре номинации: "КраеВидение" (изучение истории, культуры "малой родины", а также проведение экспедиций в пределах района и города), "Профи"**—**повышение профессиональной подготовки и приобретение дополнительных навыков, "Участие"**—**развитие добровольчества и инициатив, "Здоровое поколение". Грант в каждой номинации составляет до 300 тыс. рублей.

«Программа личных пожертвований сотрудников». Созданная Компанией корпоративная программа личных пожертвований привлекает сотрудников Компании к непосредственному участию в благотворительности, предоставляет каждому простые и понятные механизмы для персональной добровольной помощи детям. Главные принципы Программы личных пожертвований добровольность, конфиденциальность и прозрачность. Реализовать эти принципы на практике позволяет внутренний интранет-сайт: сотруднику достаточно зайти со своего компьютера на страницу Программы личных пожертвований, выбрать благотворительный проект и указать сумму, которая потом будет автоматически вычтена из его заработка. Здесь же размещена и постоянно обновляется информация о расходовании средств. Сотрудники «РУСАЛа» могут перечислять средства одной из пяти благотворительных организаций – каждая из них имеет безупречную репутацию и профессионально помогает детям, попавшим в беду.

Все социальные проекты, администрированием которых занимается ЦСП, основываются на конкурсном подходе, когда из всех поданных заявок независимая конкурсная комиссия отбирает лучшие. Именно они и получают грант (финансирование) на реализацию своей идеи.

Работники ЦСП считают, что только долговременная целенаправленная деятельность может привести к серьезным изменениям в решении каких-то проблем, фрагментарно их решить невозможно. Также должен быть механизм, который позволял бы выбрать самый эффективный проект в рамках организации. Этого в настоящий момент позволяет достичь только конкурс. Поэтому компания предлагает местному сообществу конкурсные программы. При этом конкурсы подразумевают равноправие для всех участников, честность и открытость при определении победителя.

В 2005 году опубликован первый социальный отчет Глобального соглашения ООН, в соответствии с которым компании должны не менее одного раза в два года публиковать отчет о своей деятельности. В этом документе под социальной ответственностью понимается не только предоставление работодателем престижной и высокооплачиваемой работы, но также и деятельность, направленная на местное сообщество.

Публикация первого социального отчета РУСАЛа – свидетельство готовности компании принимать добровольные обязательства в сфере обеспечения большей прозрачности, а также согласования интересов Компании и общества. Опыт Объединенной компании показывает, что социальные инвестиции благотворно влияют на деловую практику Компании и стимулируют позитивные перемены в обществе.

**Выводы**

Во II главе был проведен сбор информации об Объединенной компании «Российский алюминий» - лидера мировой алюминиевой отрасли. Была освещена PR-деятельность компании, которая развивает стандарты корпоративного управления, основываясь на принципах прозрачного и ответственного ведения бизнеса.

Миссия крупной корпорации предполагает не только производственный, но и социальный характер деятельности компании. И задачи пресс-службы в связи с этим - акцентировать внимание общественности на аспектах, оказывающих благоприятное воздействие на общество и окружающую среду.

На основе собранной информации выявлена деятельность работы пресс-службы компании «РУСАЛ Саяногорск», это дает нам сделать вывод, что в современных условиях эффективная пресс-служба является одним из важнейших компонентов успешной деятельности любой компании, независимо от ее размеров. Деятельность пресс-службы интегрирована в работу всех направлений деятельности корпорации, и ни одно из этих направлений не должно выпадать из поля зрения PR-специалистов.

Пресс-служба компаниисовершенствует отношения с целевыми аудиториями через участие в общественной жизни общества**.**

Проведенный анализ работы пресс-службы показал, что основная деятельность компании это: спонсорство и благотворительная деятельность, поддержка спортивно-оздоровительных мероприятий, забота об окружающей среде, активное участие в жизни общества, использование публикаций в СМИ и др.

Ответственность компании перед обществом, включающая в себя успешную производственную деятельность, обеспечение достойных условий труда, внимание к экологии, заботу о сотрудниках и их семьях, взаимодействие с населением регионов — один из ключевых тезисов в стратегии развития РУСАЛа.

Активный диалог с сотрудниками компании, населением регионов, совместное участие в решении общих проблем является важными принципами благотворительной деятельности РУСАЛА.

Для более тесного контакта с населением РУСАЛ в 2004 году создали Центры социальных программ, которые управляют программами социальных инвестиций компании РУСАЛ в регионах России, а так же развивают и поддерживают местные социальные инициативы, направленные на улучшение качества жизни людей в регионах присутствия компании.

В настоящий момент ЦСП реализует порядка семи социальных программ:

«100 классных проектов», «100 спортивных проектов» , «Вместе в будущее», «Зеленый дозор», «Шагни за горизонт», «Школа социального проектирования», Программа личных пожертвований сотрудников.

Все социальные проекты основываются на конкурсном подходе, когда из всех поданных заявок независимая конкурсная комиссия отбирает лучшие. Благотворительная деятельность РУСАЛА нацелена на улучшение качества жизни в регионах, повышение социальной активности населения и развитие детской и молодежной инициативы.

Компания верит что, развивая активную жизненную позицию населения регионов, она способствует реализации их потенциала и созданию стабильной социальной среды.

Таким образом, можно сделать вывод, что значение пресс-службы компании и высокий уровень профессионализма ее сотрудников невозможно переоценить, если компания имеет долгосрочные стратегические планы и стремится удержать прочные позиции на рынке.

**Глава 3. Оценочное исследование процесса организации благотворительной программы компании РУСАЛ «100 классных проектов» с точки зрения связей с общественностью**

Так как всё в области связей с общественностью необходимо начинать с исследования, поэтому мы проследили подготовку к организации «100 классных проектов».

***Проблематика:***

На этапе формирования и становления крупных компаний бизнес начинал с разовых благотворительных акций, с оказания единовременной помощи. Но со временем пришло понимание: чтобы достичь серьезных результатов, специалисты компании РУСАЛ должны перейти к системной организации социальной деятельности[Курочкина 29.09.06].

До того как РУСАЛ перешел к системному методу организации благотворительной работы, компания делала то же самое, что и большая часть российских компаний: люди просят – компания помогает. В 2003 году в компании был принят стратегический подход к благотворительной деятельности. Одним из основных критериев, формирующих цели и задачи социальных проектов РУСАЛа стала оценка ожиданий и потребностей населения регионов от присутствия компании.

В 2003 году сотрудники компании решили систематизировать подход к социальной деятельности и провели масштабные социологические исследования, опросили в общей сложности около 10 тысяч жителей регионов присутствия «РУСАЛа». Им было важно понять, какие слои населения острее других нуждаются в социальной поддержке и чем они, представители крупного бизнеса, могли бы им помочь[Курочкина 29.09.06].

Исследования, которые провели работники пресс-службы компании в 2003 и 2004 гг, помогли определить основные группы населения, которые более всего нуждаются в помощи компании – школьники, молодежь, дети-сироты и малоимущие. Кроме того, по результатам исследований выяснилось, что люди заинтересованы в долгосрочных программах, которые, что важно, должны реализовываться там, где работает компания.

Выводы, полученные по результатам исследований, позволили запустить пилотные проекты. Итоги проектов, полученный опыт, суммировались, анализировались и стали в результате основой стратегии благотворительной деятельности «РУСАЛа»[Круглова2006].

Концептуальным моментом системного подхода является то, что компания стала финансировать не людей, не организации, а решение проблем. Финансировать решение проблем через инновационный подход. Например, есть проблемы с детским домом. Детский дом обращается, компания помогает, ремонтирует детский дом, но не решает проблемы обучения, адаптации детей к взрослой жизни, и так далее. А использование комплексных подходов помогает, например, не только привести детский дом в нормальный вид, но и привлечь внимание прессы и общественности к решению проблем детских домов.

Специалисты компании РУСАЛ понимают, что благотворительность – одна из важных задач, решение которой служит улучшению репутации компании. Поэтому компании важно не только выбрать проблему, но и решая ее, получать одобрение от целевых групп компании и населения региона в целом[Круглова2006]. Получается круг: компания изучает ожидания людей, запускает программу, формирует новые ожидания и проводит все социальные программы в режиме постоянного диалога.

Исходя из этого, стала очевидной необходимость с одной стороны объединения, сравнения, обмена опытом социальных программ, с другой стороны – оценки эффективности социальной активности.

Данная потребность получила возможность реализации через появление конкурса эффективности общественно-полезных инициатив школьников «100 классных проектов».

Учитывая опыт проведения профессиональных конкурсов и издания таких книг, как “50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью “Серебряный лучник” 1997 – 2000 гг.” и «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» издательства КГ «ИМИДЖ-контакт» [Grand Prix Agency], конкурс «100 классных проектов» приобрел и особую форму – проекты-победители публикуются в книге “100 классных рекордов РУСАЛа. 2005-2006” В ней собраны самые интересные проекты победителей первого и второго конкурсов «100 классных проектов». Издание рассказывает о добрых делах школьников от Иркутской области до Республики Хакасия.

В свет вышло 10 тыс. экземпляров книги, у которой нет автора. И это неудивительно, ведь каждый школьник внес свой вклад в ее создание. Планируется, что благодаря этому изданию о детских успехах узнают не только родственники и друзья рекордсменов, но и многие жители России: издание поступит в школьные библиотеки регионов, где находятся предприятия РУСАЛа, – Иркутской и Кемеровской областей, Красноярского края и Республики Хакасия, а также Украины.Выход книги с представленными проектами становится подведением итогов конкурса.

Распространение книги – распространение идей конкурса и примеров успешной деятельности компании.

Идея конкурса отражает ключевую потребность в оценке социальных программ и демонстрирует основной подход к показателям эффективности – оптимальное и взаимоподдерживающее сочетание социального эффекта от деятельности.

Под социальным эффектом понимается то, насколько проект / компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активность местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов. Именно этот подход, а также ряд креативных и организационных решений обеспечил стартовую успешность события.

*Тактика, креативные решения*

Прогнозируемыми затруднениями в реализации проекта стали три обстоятельства:

1. Отсутствие четких представлений и согласованных понятий о социальной активности, социальных программах, социальной ответственности и отчетности на рынке. Формат конкурса положил начало прояснения понятий и создания широкого доступа каждого специалиста к опыту социальных программ.

2. Проект организации нового конкурса на рынке, где уже давно и успешно проводятся признанные и авторитетные события формирует у аудитории, даже при наличии интереса, желание проверки дееспособности, реализуемости. Интерес аудитории в данном случае не предполагает участия в конкурсе и предоставления заявок в первый год существования. Ответом стал осознанный сбор небольшого, но максимально широкого спектра работ, представляющего различные подходы к социальной активности. С пониманием под необходимым результатом успешного прецедента конкурса и его уникальности.

3. Слабость социальных программ и социальной активности бизнеса в целом потребовала от проекта включения в качестве инструмента постоянного участия в семинарах, конференциях, форумах для введения необходимых содержательных рамок и демонстрации эффективности.

***Целевая аудитория***

Целевая группа - молодежь. Подростки в возрасте от 12 до 17 лет сразу по окончании занятий в школе предоставлены сами себе. Раньше в их распоряжении были дома пионеров и дворцы культуры, существовали десятки бесплатных кружков испортивных секций[Курочкина 29.09.06].

Визитной карточкой «РУСАЛа» можно назвать программу «Сто классных проектов». Это система грантов, которая рассчитана на учеников 6 - 11-х классов средней школы.

***Миссия, Цели и Задачи*** *проекта организации конкурса «100 классных проектов»:*

Миссия: **Создать** условия для того, чтобы школы Сибири постепенно становились центром социальной активности микрорайонов и сообществ. Цель конкурса была определена как развитие активного поколения молодых людей, способных видеть проблемы общества и предлагать пути их решения. Для достижения этой цели был объявлен грантовый конкурс социально-значимых проектов учащихся школ. Компания предложила школам разработать свои собственные проекты и готова была предоставить ресурсы для реализации тех идей, которые в наибольшей степени соответствую условия конкурса.

Задача: сделать так, чтобы молодежь была физически здорова, интеллектуально развита, социально активна.

***Стратегия***

Ключевым решением существующей потребности оценки программ социальной активности стала организация конкурса эффективности общественно-полезных инициатив школьников. По условиям конкурса участники предоставляют в Центры социальных программ регионов присутствия заявки на грант, составленные по утвержденной форме. На конкурс принимаются полные комплекты материалов в соответствии с требованиями конкурса:[положение о конкурсе]

* заявка в печатном виде – в одном экземпляре;
* устав образовательного учреждения;
* лицензия образовательного учреждения;
* письма поддержки от партнеров;
* гарантийное письмо от школы и управления образования;
* электронная версия заявки на CD дисках в формате doc или RTF- в одном экземпляре.

Заявители высылают полный комплект документов менеджеру программы в регионе по месту регистрации заявителя как юридического лица.

Проекты проходят очень серьезный отбор. На реализацию лучших из них «РУСАЛ» выделяет гранты по 100 тысяч рублей каждый. И фактически заполнение заявки на участие в программе, получение гранта, а затем отчет о его использовании являются не чем иным, как первым опытом в мире бизнеса. Как получить первый кредит? Как его правильно потратить? Как отчитаться таким образом, чтобы в следующем году твоя заявка на грант снова одержала победу и ты получил еще 100 тысяч рублей на новый проект добра? Отвечая на эти вопросы, дети выходят в большой мир, порой очень жесткий, но они понимают, что нужно уметь заработать свой первый рубль, нужно правильно его потратить.

*Принцип благотворительных программ*

Стратегический (а не ситуативный) подход к проблемам, конкурсное распределение средств, проектный подход, система обратной связи, мониторинг проектов и их оценка. Таким образом, компания решает еще одну важную задачу – задачу формирования собственной компетенции компании в социальной сфере: опыта, знаний, навыков. Кроме того, такая организация благотворительной деятельности изменяет и ожидания населения от компании.

***Реализация программ***

Основным механизмом реализации социальных программ «РУСАЛА» являются специальные собственные региональные структуры, Центры Социальной Помощи (ЦСП), которые стали основными центрами компетенции компании. Иллюстрацией к генезису подходов компании к этой проблеме может служить история программы «100 классных проектов», которая направлена на поддержку общественно-полезных инициатив школьников 6-10 классов общеобразовательных школ. Проект начал действовать в 2004 году при организационной поддержке Charities Aid Foundation (CAF), в 2005/ 2006 году Центры социальной помощи «РУСАЛа» стали участвовать в организационной поддержке конкурса, а конкурс в 2006-2007 годах уже реализовывается ЦСП «РУСАЛа» самостоятельно.

Компания РУСАЛ начала создавать региональную сеть центров после того, как на собственном опыте убедились, что в регионах очень слабо представляют, как правильно организовывать социальную деятельность, слабо представляют, что такое социальное проектирование. Любая компания создаёт собственные знания и опыт, и специалисты РУСАЛа решили перенести туда опыт, накопленный компанией. Эти центры становятся площадками для встречи всех участников грантовых программ, партнёров компании из числа некоммерческих организаций, центрами формирования компетенции в социальной деятельности, которой специалисты компании готовы делиться как с участниками проектов, так и с представителями некоммерческого сектора, любыми заинтересованными сторонами. Организаторы получают обратную связь, что позволяет оперативно корректировать, по мере необходимости, проекты.

“Мы считаем, что через развитие своих Центров сможем повысить качество заявок и увеличить число участников наших проектов. Ведь мы приближаем проекты к получателям нашей помощи”- директор департамента региональных проектов «РУСАЛ» Рустам ЗАКИЕВ. [Круглова 2006]

***Практические действия***

Уникальной особенностью конкурса является процедура экспертизы заявок, в которой, кроме традиционного взрослого жюри (Наблюдательный Совет), принимают участие дети.

Первый этап. Все заявки поданные на конкурс «100 классных проектов», сначала попадают в Детские Комитеты. Каждый проект обсуждается, определяется его реалистичность и актуальность. В состав Детских Комитетов входят подростки, прошедшие специальные тренинги по социальному проектированию, которые выявляют 150 полуфиналистов. Такой подход позволяет сочетать взрослый взгляд на проекты детей и детское непосредственное восприятие проектов сверстников.

Второй этап. Затем проекты полуфиналистов попадают в Наблюдательный Совет – это высшее жюри конкурса, состоящее из взрослых. В 2005 году его возглавила знаменитый режиссер Алла Сурикова. Наблюдательный Совет и определяет 100 победителей, которые получают по 100 000 рублей на реализацию своей идеи.

Определены требования к предоставлению результатов проектов:

социальный эффект (насколько проект / компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активность местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов)

Первый конкурс был инициирован компанией РУСАЛ в начале 2004 года и направлен на поощрение общественно полезных инициатив школьников 6-11-х классов Кемеровской, Иркутской областей, Красноярского края и республики Хакасия. Классы-победители получают премии в размере 100 000 рублей[Ковригина 2006:123].

Одним из основных отличий второго конкурса является то, что 100 000 рублей – это не премия за проект, реализованный до момента проведения конкурса, а средства на реализацию интересного и полезного проекта в следующем учебном году.

*Вовлечение школьников в инициативную, самостоятельную проектную деятельность.*

Замысел программы подразумевал, что проекты должны создаваться и реализовываться самими школьниками при участии учителей. Оказалось, что степень инициативности и самостоятельности детей- участников Программы- изменялась от этапа жизненного цикла проекта.

То есть, для участников этот период проходил в два этапа:

I этап. Принятие решения о разработке проекта.

Информация о самой возможности участия в Программе чаще всего поступала к детям от учителей и руководителей школы. То же самое можно сказать и о самой идее проекта. В то же время были случаи, когда дети обращались к классному руководителю, узнав о конкурсе по телевидению. Они предлагали учителя принять участие в конкурсе, и лишь после этого учитель знакомился с документацией и условием конкурса.

Вот что рассказали сами дети: «О программе услышали от преподавателя. Был четвертый конкурс проектов… Мы тогда выиграли в номинации «Территория творчества», это очень интересно, понравилось. В июле начнем реализацию нового проекта на местном телевидении».

II этап. Разработка проекта, написание заявки.

На этом этапе чаще всего происходило следующее. Преподаватель получал информацию о конкурсе, знакомил с ней детей и спрашивал, хотят ли они принять участие в конкурсе, затем предлагал свою идею. После этого учитель организовывал обсуждение идеи в классе. Ученики предлагали свои проектные идеи, педагог предлагал свои. Совпадали они далеко не всегда. После первого «раунда» дискуссии руководитель обрабатывал результаты, а затем обсуждение продолжалось до тех пор, пока проект не складывался в общих чертах.

Такое обсуждение происходило различными способами в зависимости от того, в какой мере учитель владел методами группового решения творческих задач. Например, так: «Проводилось анкетирование, с целью выявить интерес участия детей. Потом, в форме круглого стола обсуждали, как лучше воплотить идею». Или так: «Проект разрабатывался с большим энтузиазмом и на эмоциональном подъеме. Прошло несколько мозговых штурмов, в процессе которых обсуждалась масса идей». Затем ребята разбились на группы, и каждая группа обсуждала, в каком направлении двигаться. Дальше писали заявку от каждой группы, и уже потом мысли по всем направлениям сводились в один проект».

В большинстве случаев, не зависимо от того, кто инициировал проект, оформлением заявки занимались взрослые. Вместе с детьми составляли бюджет проекта, описывали актуальность. Учителя отмечали, что на активность детей на фазе разработки проекта влияет их возраст. Они считают, что можно рассчитывать на продуктивное включение школьников в разработку проекта, начиная с 9 класса и старше.

**Завершение проекта.**

Среди многих проектов ни в одном не проводилось подведение его итогов со всеми участниками. Хотя, такое обсуждение могло бы стать своеобразной обратной связью для детей, чтобы:

1. сравнить сделанное с тем, что было запланировано;
2. закрепить позитивный опыт, полученный детьми;
3. проанализировать недоработки;
4. поддержать наиболее активных детей;
5. просто поблагодарить всех участников.

В результате оценки конкурса, проводимой Болакиревым, опрошенные в ходе учителя отмечали несколько факторов, стимулировавших самостоятельную активность школьников:[Ковригина2006:126]

* + Сам факт победы в конкурсе. Дети не всегда верили в то, что на их проект могут дать деньги.
  + Ответственность за полученные денежные средства.
  + Детей увлекал процесс воплощения планов в реальность.
  + Проект был вполне реальной взрослой деятельностью.
  + Проекты предполагали ответственность перед внешними по отношению к школе людьми.

В 2004 - 2007 г.г. были проведены четыре конкурса по поддержке общественно-полезных инициатив школьников. За четыре года на конкурс «Сто классных проектов» было представлено 2122 заявки, из них победителями были признаны 450 классов, которые получили финансирование на реализацию своих проектов, и еще 183 класса получили поощрительные призы.

***Проекты-победители***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Первый  конкурс  2004/05  учебный год | Второй  конкурс  2005/06  учебный год | Третий  конкурс  2006/07  учебный год | Четвертый  конкурс  2007/08  учебный год |
| **Бокситогорский**  **район** |  |  | 5 | 4 |
| **Иркутская**  **область** | 24 | 32 | 33 | 32 |
| **Кемеровская**  **область** | 24 | 19 | 28 | 24 |
| **Красноярский**  **край** | 38 | 40 | 52 | 49 |
| **Республика**  **Хакасия** | 14 | 9 | 7 | 16 |
| **Николаев**  **и Жовтневый**  **район (Украина)** |  | 10 | 10 | 10 |

Наглядность результатов и их значимость для участников конкурса подтверждает убеждение, что конкурс актуален и востребован, и что с каждым годом в него будут вливаться новые участники.

Проведение конкурса «100 классных проектов»-это вклад компании в личностный рост и развитие молодого поколения.

Организаторы считают важным продолжать и расширять обучающий компонент Программы и проводить более глубокие семинары для потенциальных участников конкурса по социальному проектированию, организации совместной общественно-полезной деятельности, а так же для победителей по вопросам реализации проектов и подготовки отчетности.

Полученная в ходе реализации проекта реакция аудитории создает все необходимые условия для устойчивого воспроизводства конкурса «100 классных проектов» в последующие годы. В частности, определены необходимые коррективы в Положении о конкурсе и структуре заявки. Финансирование конкурса осуществляет компания РУСАЛ. C 2004 года программа проводится на ежегодной основе. Бюджет каждого конкурса составляет 10 000 000 рублей.

**3.1 Оценка на уровне подготовки и реализации программы**

Так как всё в области связей с общественностью необходимо начинать с исследования, поэтому был рассмотрен процесс организации «100 классных проектов», цель которого состояла в выявлении эффективности уже проведённых мероприятий.

Оценка эффективности реализуемых сейчас программ мероприятий будет вестись на уровнях её подготовки-реализации и воздействия. Приведём аналогию: «Программа по налаживанию сотрудничества не может быть эффективной в силу того, что она хорошо составлена (уровень подготовки) и включает в себя распространение прекрасно оформленных материалов (уровень реализации). Эффективной она является только тогда, когда в результате её проведения служащие стали лучше работать (уровень воздействия)».

В данном разделе будет рассмотрен первый, уже завершившийся конкурс благотворительной программы «100 классных проектов» компании РУСАЛ, исследованы методы проведения, ход тактических мероприятий и проведён контент-анализ местных и корпоративных средств массовой информации с целью проследить динамику освещения темы благотворительной программы.

Анализ реализуемых мероприятий.

10 сентября 2007 года стартовал пятый юбилейный конкурс «100 классных проектов» РУСАЛа, направленный на поддержку общественно-полезных инициатив школьников. В первый год на конкурс поступило 423 заявки, а на пятый конкурс «Сто классных проектов» поступило 544 заявки из 8 регионов России. Это говорит о том, что конкурс востребован, актуален. Конкурс финансируется Компанией РУСАЛ и является частью ее благотворительной деятельности.

Формирование организационного комитета, определение его целей и задач, направления работы было вторым шагом на пути разработки программы. Администрирование и организационное сопровождение конкурса осуществляет Благотворительная организация «Фонд «Центр социальных программ» (ЦСП) города Саяногорска.

Цель конкурса была определена как вовлечение школьников и учителей в совместную общественно-полезную проектную деятельность.

Выделены три задачи:

• развитие инициативы и создание условий для личностного роста школьников

• поддержка и развитие общественно-полезной, социально значимой деятельности школьников

• расширение круга общения школьников с местным сообществом.

*Этап реализации программы – проведение тактических мероприятий по воздействию на целевые общественные группы*

Определены участники конкурса:

К участию в конкурсе приглашаются учащиеся 6-10-х классов образовательных учреждений следующих типов:

* государственные, муниципальные и негосударственные средние общеобразовательные школы
* гимназии
* лицеи
* Кадетские корпуса и Мариинские гимназии
* Общеобразовательные школы-интернаты
* Детские дома
* Специальные (коррекционные) общеобразовательные учреждения для детей с отклонениями в развитии
* Учреждения дополнительного образования, в которых есть учебные группы

Согласно документу «положение о конкурсе “100 классных проектов”» на реализацию проектов в 2008-2009 учебном году были проведены в период с 17 сентября по 1 декабря 2007 г. такие мероприятия, как: презентация нового конкурса в городах и районах регионов, участвующих в конкурсе; проведены консультации и семинары для всех желающих принять участие в конкурсе.

В пятом конкурсе «Сто классных проектов», который проходит в 2007-2008 учебном году, грантовый фонд увеличился до 17 млн рублей. Изменилось количество победителей, помимо традиционных ста победителей среди 7-10-х классов, определены сто проектов 6-классников, которые получили финансирование в размере 20 тысяч рублей, а 25 победителей в номинации «Продвижение» стали обладателями гранта в размере 200 тысяч рублей каждый.

Участником «Ста классных проектов» может стать любой школьник. Однако в одиночку придумывать и воплощать проект весьма сложно, поэтому одним из важнейших условий конкурса РУСАЛ объявил создание инициативных групп. Количество участников в такой группе не ограничено – группа может быть собрана не только из одноклассников, но и из ребят параллельных и других классов. Еще одно обязательное условие – наличие руководителя группы. Руководить командой может любой работник школы - учитель, завуч, директор. Это условие необходимо выполнить по той простой причине, что в случае победы команды, за реализацию проекта и расходование средств отвечает именно школа.

Стоит отметить, что проекты, предлагаемые школьниками, должны быть выгодны достаточно большому количеству людей, и выполнять общественно значимую функцию. В частности, команда, отправившая заявку, должна понимать, что ее программа будет так или иначе способствовать активному взаимодействию людей и различных учреждений..

Конкурс разделен на шесть номинаций, созданных под отдельные направления работы.

Номинации конкурса для 7-10-х классов:

• Скорая детская помощь (оказание оперативной помощи людям, находящимся в трудной жизненной ситуации)

• Территория творчества (организация творческой деятельности)

• КЛАССNET.RU (получение дополнительных знаний в области IT-технологий; создание образовательных компьютерных игр, постоянно действующих сайтов)

• Наш взгляд (создание и развитие детских СМИ) New!

• Продвижение (развитие деятельности, которая велась ранее проектными командами) New!

Номинация для 6-х классов:

• ЕСТЬ ИДЕЯ! (сроки реализации проекта сентябрь – декабрь)

Основное внимание в рамках социальных программ РУСАЛа направлено на детей и молодежь. Будущее поколение должно быть инициативным, иметь возможность реализовать свои идеи.

Так, например, по условиям конкурса «Сто классных проектов» каждый проект должен быть ориентирован на решение социальных проблем, которые реально существуют в местном сообществе, в регионах и на территории, где находится данная школа. Заявки на конкурс и необходимые документы подаются от школы, но ведущая роль в проекте и его реализации принадлежит школьникам — ученикам 6—10-х классов. Прежде чем стать победителями конкурса, ребята учатся основам социального проектирования. Потом они вместе с учителями пишут проекты, подают их на конкурс и только на следующий учебный год их осуществляют.

В это время заявители могли обратиться за консультацией по оформлению проекта и заявки к менеджерам ЦСП и его филиалов.

Завершение приема и регистрации заявок принимались до 03 декабря 2007 года. Региональные координаторы конкурса проверяли поступающие заявки на предмет их соответствия условиям конкурса. Регистрацию получали только те заявки, которые соответствовали всем условиям Положения о конкурсе и имели все необходимые приложения и документы.

В период с 3 декабря по 25 декабря 2007 г. проходила техническая экспертиза. С 10 января по 05 февраля 2008год Детские комитеты определяли полуфиналистов.

Детский комитет (ДК) - это комитет, состоящий из детей сотрудников компании РУСАЛ и других активных детей в городах присутствия компании. Основная задача ДК – отобрать 300 лучших заявок из всех поступивших на конкурс (полуфиналисты). При этом ДК рассматривают заявки, поступившие из других регионов.

Ребята прошли обучение в школе социального проектирования и внимательно изучили всю документацию конкурса «Сто классных проектов». Они определяли степень самостоятельности школьников при разработке каждого проекта, его оригинальность и новизну, остроту проблемы, которую намерена решить команда, и наличие ресурсов для достижения поставленной цели.

Потом Экспертным советом определялись полуфиналисты. Экспертный совет (ЭС) - это группа специалистов, имеющих опыт реализации социально-полезных проектов. Основная задача ЭС – отобрать 225 лучших проектов, которые станут победителями конкурса.

Ранее в каждом конкурсе отбирались 100 классов-победителей среди 7-10-х классов, которые получали финансирование в размере 100 тыс. рублей каждый и 25 победителей среди 6-классников, которые получали грантовую поддержку в размере 20 тыс. рублей. В этом году среди 7-10-х классов определялись 100 проектов-победителей, обладатели гранта в размере 100 тысяч рублей. Среди 6-х классов -тоже 100, которые получают финансирование по 20 тысяч рублей, а 25 победителей в номинации «Продвижение» получат грант в размере 200 тысяч рублей [Космынина 2008].

В пятом конкурсе во второй тур прошли 355 проектов. Именно их оценивали юные эксперты. Для того чтобы результаты конкурса были максимально объективными, ребята работают с проектами из другого региона, например, проекты, поступившие на конкурс в Красноярске, оценивают в Саяногорске.

20 февраля – 10 марта 2008года проводился семинар для полуфиналистов и проводилась доработка проектов-полуфиналистов.

За пять лет наработан компанией большой опыт. Более 480 идей воплощены в жизнь. Многие школьники и учителя научились писать проекты и не раз становились победителями конкурса.

03 апреля 2008года Центр социальных программ компании РУСАЛ объявил победителей пятого конкурса «100 классных проектов». Гранты РУСАЛа получили 141 заявитель из Красноярского края, республики Хакасия и Карелия, Иркутской, Кемеровской, Ленинградской, Мурманской, Свердловской области (Украина). 17 классов школ городов и районов Хакасии стали победителями программы.

Всего победителями в номинации «Продвижение» стали 17 проектов, они получили 200 тысяч рублей на реализацию своих проектов. Самой популярной номинацией для старшеклассников остается «Территория творчества», здесь-34 победителя. В номинации «Скорая детская помощь»-23, «Наш взгляд»-13, «Классnet.ru»-7. Авторы этих проектов – школьники 7-10-х классов- получили гранты в размере 100 тысяч рублей. Много интересных проектов в этом году представили шестиклассники в своей специальной номинации «Есть идея!» 37 проектов получают гранты в размере 20 тысяч рублей.

В промежутке с 5 апреля по 25 июня 2008 года организаторы конкурса заключили договора с победителями и компания РУСАЛ перечислила первую часть средств.

**Бюджет проекта и план расходования премии.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья бюджета | Для 7-х – 10-х классов: | Для номинации «ПРОДВИЖЕНИЕ» | Для 6-х классов: |
| Общая сумма гранта | 100 000 рублей | 200 000 рублей | 20 000 рублей |
| Реализация проекта | 80 000 рублей | 165 000 рублей | 16 000 рублей |
| Премия классу | 10 000 рублей | 10 000 рублей | 2 000 рублей |
| Оплата труда руководителя и бухгалтера проекта, включая налоги | 10 000 рублей | 25 000 рублей | 2 000 рублей |

В Саяногорске победителями стали ученики 9-ого класса, члены детской организации «Видео-студии “Слайд”» МОУ ДОД Центра детского творчества г. Саяногорска им. Д.М. Карбышева в номинации «Продвижение» с проектом «Время наших новостей», в котором ребята на местном телевидении ТВ-8, начнут проводить информационную программу «Обо всем – всерьез!». Так же победителями стали ученики 6-ого класса средней общеобразовательной школы №1 имени 50-летия Красноярскгесстрой в номинации «ЕСТЬ ИДЕЯ!» с проектом «Родное гнездо», который направлен на помощь проведения ремонта саяногорского здания инвалидов, где они смогут собираться и проводить время.

Реализация проектов начинается с 1 июля 2008 г. по 15 мая 2009 г..

С 1 ноября 2008 г. по 25 марта 2009 г. проводится мониторинг реализации проектов. До 10 декабря 2009 г. конкурсанты должны предоставить промежуточные отчеты. В январе 2009 г. будет перечислена вторая часть средств на реализацию проектов. В мае 2009 г. завершается реализация проектов. До 15 июня 2009 г. участники должны предоставить итоговый отчет о реализации проектов.

Как видно, проводится достаточно большое количество мероприятий для участников по организации конкурса, по разработанному плану, как четко продуманная PR-кампания по подготовке и реализации проектов.

По мнению независимых экспертов, участие в конкурсе «100 классных проектов» положительно влияет на индивидуальное развитие школьников: они учатся работать в команде, чувствуют свою значимость и ответственность за общее дело, становятся более самостоятельными.

**Контент-анализ местных и корпоративных средств массовой информации.**

Для оценки эффективности программы мероприятий на уровне их подготовки и реализации был проведён контент-анализ местных и корпоративных средств массовой информации с целью определения их позиции в освещении благотворительной программы. Исходя из цели исследования, были определены следующие задачи:

- выявить материалы о благотворительной программы «100 классных проектов»;

- определить эмоциональный настрой и характер материала;

Обзор был проведён по средствам массовой информации г. Саяногорска:

- газета «Саянские Ведомости»

- корпоративное издание компании «Вестник русала»

- пресс-релизы и информационные сообщения ЦСП и пресс-службы «РУСАЛ Саяногорск»

- корпоративный сайт компании www.rusal.ru

Временные границы: сентябрь 2005 года – май 2008 года.

Информация определялась как нейтральные и позитивные отзывы, негативные материалы не были обозначены.

Диаграмма № 1 наглядно показывает, что в целом внимание СМИ к теме проведения конкурса «100 классных проектов» достаточно высокое. При этом интересы приходятся на 2005 г, что связано с актуальностью и восстребованностью конкурса, так как этот год является стартом второй такой программы РУСАЛа, в которой произошли некоторые изменения с момента первого конкурса компании РУСАЛ, как по проведению программы, так и финансированию проектов участников. Также интерес СМИ приходится на последующие годы проведения и реализации конкурса: на тот момент, когда проводится очередное PR-мероприятие по организации и проведению конкурса, на начало реализации проектов, а так же на момент каких-либо результатов проектной деятельности конкурсантов и на период завершения проектов.

***Диаграмма1.***



Материалы в основной своей массе нейтрального и позитивного характера, количество же критических отзывов отсутствует.

Теперь проследим активность освещения темы проведения и организации программы в средствах массовой информации города Саяногорска см. диаграмму №2.

***Диаграмма 2.***



Итак, диаграмма №2 позволяет сделать заключение о том, что степень освещения темы проведения конкурса «100 классных проектов» достаточно высока, при этом лидирующее положение занимают пресс-релизы ЦСП и пресс-службы компании РУСАЛ, сайт компании www.rusal.ru, газеты «Саянские Ведомости», «Вестник Русала».

Таким образом, контент- анализ местных и корпоративных средств массовой информации показал:

- о проведении программы «100 классных проектов» пишут достаточно часто;

- материалы подаются в позитивной, а не в негативной форме;

- основное внимание этой теме уделяется со стороны, рассылаемых в местные СМИ пресс-релизов и информационных сообщений (что, в принципе, и стоило ожидать), а так же корпоративного сайта www.rusal.ru.

Так как в основном материалы о благотворительной программе РУСАЛа имеют нейтральный характер, а общественное мнение формируется под воздействием СМИ, то можно предположить, что отношение саяногорцев к этому событию скорее положительное, чем отрицательное.

**3.2 Оценка на уровне воздействия программы мероприятий**

В ходе анализа эффективности благотворительной программы «100 классных проектов» важно оценить уровень её воздействия на участников. «Измерения воздействия показывают, в какой мере были достигнуты указанные в программе цели и задачи на целевую аудиторию и глобальная цель самой программы».

«Анализ оценки эффективности влияния конкурса на социальную активность школьников заключается в определении того, что дало участие в конкурсе, что смогли узнать в ходе реализации своих проектов, какие характерные качества выявили в себе участники и другое».

Так как, представленная исследовательская часть в дипломной работе направлена на рассмотрение эффективности влияния благотворительной программы «100 классных проектов» для конкурсантов, была определена проблема исследования: «Каковы возможности проектной деятельности подростков, для развития социальной инициативности?»

В данном случае выявлялся уровень эффективности влияния программы на социальную активность участников на примере благотворительной программы «100 классных проектов» компании «РУСАЛ». С этой целью был проведён опрос общественного мнения участников программы, интервью с руководителем проекта.

Задачи исследования:

1. Определить эффективность/неэффективность влияния программы на участников анкетного опроса.

2. Выявить оценку влияния программы на участников конкурса у руководителя и организаторов проекта методом интервью.

**Гипотезы исследования.**

Предполагается, что организационные условия таких программ как «Сто классных проектов», направленные на самостоятельные решения социальных проблем влияют на проявление ответственности и развитие социальной активности школьников.

Для решения поставленных задач и проверки гипотезы были использованы эмпирические методы опросного исследования: интервью, анкетирование.

Форма проведения опроса: анкетирование.

Объект исследования: члены детской организации МОУ ЦДТ «Видео-студия “Слайд”»

Предмет исследования: программа «100 классных проектов».

Форма выборки: – участники конкурса.

Объём выборки: – 12 человек.

Анкета (см. Приложение №3.) состоит из 15 вопросов, такое небольшое количество вопросов и малый объём выборки не позволяет провести глубокое исследование общественного мнения, но даёт представление об эффективности влияния программы на социальную активность школьников. Поскольку подобные исследования являются необходимым условием эффективности любой PR-кампании, и в частности, по организации и проведению программы «100 классных проектов», они должны проводиться регулярно специальными исследовательскими центрами, которые предоставляют точные данные относительно тех или иных общественных групп. По Республике Хакасия это – Центр социальных программ (ЦСП) компании РУСАЛ.

Результаты проведенного опроса в процентном соотношении (см. Приложение №4).

Результаты проведённого опроса представлены в сводной таблице.

Сводная таблица.

Вопросы анкеты и варианты ответов. Полученные данные

(количество ответов из 12 опрошенных)

1. ФИО.

Так как собранные данные использовались в обобщенном виде и конфиденциальность информации гарантировалась, то на первый вопрос анализа не предусмотрено.

2. Школа, класс.

Команда состоит из учеников 9-ого класса общеобразовательной школы №1, и лишь один ученик 7-ого класса школы №3 г. Саяногорска. Все дети являются членами детской организации МОУ Центра детского творчества «Видео-клуба “Слайд”».

3. Откуда (от кого) вы узнали о конкурсе «100 классных проектов»?

Все участники узнали о программе от преподавателя

4. Конкурс «100 классных проектов» - ЭТО:

* Программа для создания благоприятного образа финансирующей компании? Ответили 4 участника
* Мероприятие, призванное отвлечь население от несущих жизненных проблем?
* Благотворительная программа для школьников? Ответили 8 участников
* Другое

5. В какой из номинаций участвуете сегодня ?

* Скорая детская помощь
* Наш взгляд
* Территория творчества
* КЛАССNET.RU
* Продвижение

Все конкурсанты участвуют в номинации «Территория творчества»

6. Как называется ВАШ проект?

Название проекта «Кто ты сверстник?»

7. Расскажите о проекте вкратце: актуальность, цель?

Цель: рассказать о творческих и талантливых ребятах города Саяногорска, в созданной ими детской телепередачи.

Ребята считают, что актуальность состоит именно в этом; что в городе нет ни одной детской телепередачи, в которой бы рассказывалось о детских талантах.

8. Кто занимался созданием и реализацией проекта? Чья помощь понадобилась в разработке/реализации проекта?

Дети занимались созданием и реализацией проекта всей командой с помощью руководителя\преподавателя

9. Хватает ли вам времени, чтобы успешно реализовать все намеченные на день планы? Что больше отнимает время: учебная или внеучебная деятельность?

10 участников ответили, что времени хватает. Кроме того, отметили, что внеучебная деятельность ничуть не мешает учебной.

Один из участников ответил, что учебная деятельность отнимает больше времени, а еще один, что внеучебная.

10. Предлагаете(-али) свои идеи по поводу организации и проведения мероприятия? Какие?

Все ребята ответили, что предлагали свои идеи. В основном дети предлагали разные темы, которые бы с разных сторон рассказывали о талантливых сверстниках. Так же идеи по улучшению роли ведущих, по проведению съемок, идеи проведения программы в игровой форме.

11. Что Вы ожидаете от реализации собственного проекта?

* Заинтересованность молодежи в участии подобных проектов; Ответили 7 человек
* это пустая трата времени и денег;
* это возможность весело провести время; Ответили 5 человек

другое (укажите)

12. Что дает вам участие в конкурсе «100 классных проектов»?

Приведу обобщенный вариант ответов: возможность самореализации, быть узнаваемым в городе, 100 000 рублей, хорошо и весело провести время, узнать много нового и интересного, обрести новых и интересных друзей, обретение хорошего оборудования для съемок.

13. Какие Ваши собственные качества проявились в создании и реализации проекта?

* целеустремленность; Ответили 9 человек
* активность; Ответили 12 человек
* ответственность; Ответили 11 человек
* серьёзность; Ответили 11 человек

другое (дети указали, что стали менее стеснительны, более раскрепощены, так же проявляли лидерские качества в создании и реализации проекта)

14. Нужны ли такие программы городу и зачем?

10 человек считает, что программы нужны из-за хорошей финансовой поддержки, и только 2 человека отметили, помимо финансовой поддержки то, что с помощью таких программ можно реализовать собственные идеи и идеи всей команды, а так же участие в проектировочной деятельности дает развитие личностного потенциала и пример для подражания для молодежи.

15. Чем вы планируете заниматься в будущем?

С 1 июля дети начнут реализовывать новый проект «Время наших новостей».

В результате проведённого опроса общественного мнения было выявлено, что в целом респонденты информированы о программе РУСАЛа. Так из 12 человек 8 верно ответили на вопрос «Конкурс «100 классных проектов» - это: благотворительная программа для школьников». Важно то, что дети продолжают участвовать в благотворительной программе, реализуют проекты, целью которых является, рассказать горожанам о творческих и талантливых ребятах. Так же, важными стали данные ответы на вопрос: «что Вы ожидаете от реализации собственного проекта?» -семь участников ответили, что ожидают заинтересованность молодежи в участии подобных проектов. Тем самым, мы решаем проблему исследования: возможности проектной деятельности определяются тем, что ребята сами придумывают и воплощают идеи в реальность, становятся примером для подражания в глазах сверстников, постепенно становятся узнаваемыми в городе, что очень влияет на развитие их социальной активности.

Важными, так же, стали ответы на вопросы о том, что дает участие в конкурсе, о том, какие качества проявились во время реализации проекта, так как позволили выявить, и тем самым, подтвердить гипотезу исследования: действительно участие в конкурсе влияет на проявление ответственности, а так же эффективно влияет на развитие социальной активности детей, их личностного роста.

Два последних вопроса позволили выявить отношение опрошенных к проведению грантовых программ. В результате в вопросе: «Нужны ли такие программы городу и зачем?» 10 человек считает, что программы нужны из-за хорошей финансовой поддержки, и только 2 человека отметили, помимо финансовой поддержки, то, что с помощью таких программ можно реализовать как собственные идеи, так и идеи всей команды, а так же участие в проектировочной деятельности делает их наиболее ответственными перед обществом.

Таким образом, подтвердилась гипотеза, разрешена проблема исследования. Опрос показал, что участники имеют представление о том, что собой представляет программа «100 классных проектов». Важно отметить, что участие в конкурсе влияет на проявление ответственности, а так же эффективно влияет на развитие детей, их личностного роста. При этом, школьники воспринимают свое участие в проектах как очень значимый жизненный опыт, который может оказать влияние на их будущее.

В ходе исследования было так же проведено интервью с руководителем проекта Колягиной Альбиной Александровной (см. Приложение №5). Она считает, что конкурс «100 классных проектов»- это хорошая поддержка инициатив школьников. «Реализацией проекта занимались педагоги, ведь у ребят еще учеба в школе и дополнительные факультативы, хотя проектная деятельность отлично вписалась в учебный процесс, сделав его интересней и разнообразней».

При этом она отмечала высокую мотивацию детей и их самостоятельность в выполнении проекта: «В самом начале проекта у ребят было много инициатив, правда, к концу реализации проекта они устали, и уже не могли уделять достаточно времени, но все равно продолжали предлагать идеи по улучшению проведения мероприятий. Активными были все». Руководитель так же считает, что такие программы нужны городу, а особенно дополнительному образованию, - «Ребята видят результат своей работы и уже понимают, что делать что-либо для других не только приятно, но и ответственно».

**Выводы**

В III главе была собрана информация о проекте компании РУСАЛ по организации благотворительной программы конкурса общественно-полезных инициатив школьников «100 классных проектов», а так же проведен анализ исследования оценки эффективности влияния конкурса «100 классных проектов» на участников.

Для анализа исследования организации и эффективности программы «100 классных проектов», как PR- кампании была изучена документация по программе. Значительно помогла книга «Классных рекордов РУСАЛа» под редакцией С. Ковригиной, в которой собраны сотни достижений победителей конкурса и зафиксированы этапы реализации проектов, фотоиллюстраций и размышления участников. Так же местная городская газета «Саянские ведомости» за 2005 - 2008 год, корпоративное издание «РУСАЛа» газета «Вестник Русала», за 2007 – 2008 г., а так же пресс-релизы, информационные сообщения пресс-службы «РУСАЛ Саяногорск».

Подводя итоги III главы, можно сказать, что по не самой лучшей традиции благотворительная поддержка в нашей стране - дело обычно разовое и тихое. Между тем успешные бизнес-структуры могут и хотят помогать людям. В 2003, 2004 годах компанией РУСАЛ был проведен ряд исследований, по итогам которых были определены основные проблемы, требующие решения, и целевые группы. Только после этого начиналась работа над программами.

Исследования, которые провели работники пресс-службы компании помогли определить основные группы населения, которые более всего нуждаются в помощи компании – школьники, молодежь, дети-сироты и малоимущие.

Конкурс «Сто классных проектов» — самый первый грантовый конкурс компании «РУСАЛ». Он проводится с 2004 года. Каждый год 100 победителей среди 7—10-х классов получают по 100 тысяч рублей, 25 победителей среди шестиклассников — по 20 тысяч рублей на реализацию своего проекта. За все время проведения конкурса на него поступило 2 122 заявки из пяти регионов России, победителями стали 450 классов, еще 183 класса, вышедшие в финал, получили поощрительные призы.

Предпочтение отдается проектам, имеющим социальный эффект. Важно, чтобы детские проекты вовлекали в совместную общественно полезную деятельность других школьников и местное население.

Главная особенность конкурса «Сто классных проектов» заключается в том, что всё в проекте, от идеи до ее осуществления, делают сами дети. Конкурс направлен на поддержку общественно полезных инициатив школьников.

Во всех социальных программах компании «РУСАЛ» применяется проектный подход. Проводятся грантовые конкурсы, по результатам которых осуществляется финансирование проектов. Это позволяет выбрать наиболее интересные и эффективные способы решения актуальных для региона проблем. Конкурсный отбор проектов и четкие критерии оценки дают всем участникам равные возможности. Вместе с тем проектный подход предоставляет участникам конкурсов определенную свободу в выборе номинаций и наименовании мероприятий в заданном направлении. Он позволяет сбалансировать интересы компании и сообщества. Подобный подход к реализации социальных программ бизнеса, по сути, уникален: в отличие от других крупных бизнес-структур, ОК РУСАЛ стала первой компанией, начавшей благотворительную поддержку конкретных проектов социальных учреждений.

Первым этапом идет объявление конкурса, затем Центр социальных программ РУСАЛа и его филиалы проводят семинары для потенциальных участников по основам социального проектирования, консультируют их по написанию заявок на грант. Потом начинается работа экспертов — людей, которые владеют основами проектной культуры и хорошо разбираются в предмете конкурса. Экспертный совет не зависит от компании «РУСАЛ», хотя сотрудник компании в него входит, и формируется из представителей органов власти, местного сообщества, специалистов в сферах образования, спорта, культуры и т. д. Они смотрят на формальное соответствие проекта всем требованиям конкура, а затем приступают к оценке содержательной части заявки.

Как правило, экспертный совет состоит из взрослых людей. В этом плане уникальной считается экспертиза заявок, поступивших на конкурс «Сто классных проектов». Ее проводят не только взрослые, но и дети 12—16 лет — участники детских комитетов РУСАЛа. Они со своей позиции рассматривают актуальность идеи проекта и эффективность способов ее реализации.

Эксперты оценивают поданные на конкурс заявки по специально разработанным критериям и определяют победителей, которые получают от компании финансирование на реализацию своего проекта. Во время реализации проекта сотрудники ЦСП проводят мониторинг, оценивают его эффективность. По завершении деятельности все участники делают финансовый и содержательный отчеты.

Социальными программами РУСАЛа управляет Центр социальных программ и его филиалы.

Грантовый фонд конкурса составляет 17 миллионов рублей. Проекты победителей будут реализованы в период с июля 2008-го по май 2009 года.

**Заключение**

Итак, можно заключить, что в настоящее время нет недостатка в литературе по вопросу организации и проведения кампании по связям с общественностью, что же касается конкретно эффективности благотворительной программы «100 классных проектов», как PR-кампании, то этот вопрос на сегодняшний день практически исследован. Оценка результатов первого и второго конкурсов проводилась компанией «Процесс консалтинг» в 2006 году; анализ независимой оценки принадлежит В. Балакиреву [C. Ковригина 2006].

Как показал анализ доступных мне источников, эффективность программы «100 классных проектов» на целевую аудиторию ощутима.

В результате проведённых исследований было выявлено, что в процессе подготовки благотворительной программы «100 классных проектов» реализован целый ряд мероприятий для участников по организации конкурса, как четко продуманная PR-кампания по подготовке и реализации проектов, имеющих целью вовлечение школьников и учителей в совместную общественно-полезную проектную деятельность. Определены цели, задачи, стратегия, целевая группа, которая является центральным элементом любой PR-кампании. Это значит, что комплексного, целенаправленного воздействия на мнение и отношение общественности компании удалось достичь. Всё это положительно сказывается на эффективности реализации PR-кампании.

По результатам контент-анализа средств массовой информации было установлено следующее:

- о проведении программы «100 классных проектов» пишут достаточно часто;

- материалы подаются в позитивной, а не в негативной форме;

- основное внимание этой теме уделяется со стороны, рассылаемых в местные СМИ пресс-релизов и информационных сообщений (что, в принципе, и стоило ожидать), а так же корпоративного сайта www.rusal.ru.

При оценке реализованных в настоящее время мероприятий на этапе их воздействия был проведён опрос общественного мнения методом анкетирования у участников программы, интервью с руководителем проекта с целью определения эффективности влияния программы на социальную активность участников на примере благотворительной программы «100 классных проектов» компании «РУСАЛ».

В ходе исследования было установлено, что в целом респонденты информированы о социальной программе РУСАЛа. Важно не только то, что дети участвуют в благотворительной программе, реализуют проекты, и хотят продолжать участвовать, это говорит о том, что программа эффективно влияет на участников конкурса. От участия в конкурсе, ребята ожидают заинтересованность молодежи в участии подобных проектов.

Тем самым, мы решили проблему исследования: возможности проектной деятельности определяются тем, что ребята сами придумывают и воплощают идеи в реальность, становятся примером для подражания в глазах сверстников, постепенно становятся узнаваемыми в городе, что очень влияет на развитие их социальной активности. О том, что дает участие в конкурсе и какие качества проявились во время создания и реализации проекта, дети говорят следующее: «Я стала более активной. Участвуя в проекте, я впервые попробовала анализировать ситуацию в социальном окружении и выявлять проблемы, которые впоследствии требовали решения. Я чувствую себя намного увереннее и серьезнее». Вот еще одно высказывание: «Участие в проекте дает возможность самореализоваться, быть узнаваемым в городе», «Я нашел много друзей, узнал много нового и интересного. Вообще, конкурс учит ответственности, я это почувствовал. Стал более серьезным, не то, что в школе, там все по-другому». Так же, участники считают, что такие программы нужны городу, так как финансовой поддержкой компания помогает реализовать идеи, возможно о которых мечтал из них каждый. Таким образом, пояснения участников позволили подтвердить гипотезу исследования: действительно организационные условия конкурса «100 классных проектов» влияют на проявление ответственности, а так же эффективно влияет на развитие социальной активности детей, их личностного роста.

В ходе исследования было так же проведено интервью с руководителем проекта. Она считает, что конкурс «100 классных проектов»- это хорошая поддержка инициатив школьников. Также отмечала высокую мотивацию детей и их самостоятельность в выполнении проекта: «В самом начале проекта у ребят было много инициатив, правда, к концу реализации проекта они устали, и уже не могли уделять достаточно времени, но все равно продолжали предлагать идеи по улучшению проведения мероприятий. Активными были все. Ребята видят результат своей работы и уже понимают, что делать что-либо для других не только приятно, но и ответственно».

Опрос показал, что участники имеют представление о том, что собой представляет программа «100 классных проектов». Важно отметить, что участие в конкурсе влияет на проявление ответственности, а так же эффективно влияет на развитие детей, их личностного роста. При этом школьники воспринимают свое участие в проектах как очень значимый жизненный опыт, который может оказать влияние на их будущее. Участие в реализации проекта помогло детям проявить лидерские качества, самостоятельность, активность, серьезность.

Можно сделать вывод, что «Классные проекты» оказались эффективным средством развития личности подростка, что требует дальнейшего развития и укрепления позиций со стороны организаторов социальных программ.

**Библиография**

1. Бердникова, Н.Ш. Эффективная благотворительность для развития города[Электронный ресурс]/ Н.Ш. Бердникова, С.Б. Ванчикова. –Фонд «Институт социальной и гендерной политики».- http://www.genderpolicy.ru/publication.- М., 2006.
2. Блажнов Е.А. PR: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений[Текст]/ Е.А. Блажнов. - М., 1994. - С. 138-139.
3. Блэк С.Паблик рилейшнс - что это такое?[Текст]/ С. Блэк – Москва, 1990. –37с.
4. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? [Текст]/ С. Блэк.- М.: Новость, 1990. - 240с.
5. Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность[Текст]/ А.Ф.Векслер, Г.Л. Тульчинский. -Н. Новгород, 2002.
6. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations[Текст]: ч.1/ И.Л. Векентьев.-СПб: ООО "Триз-ШАНС": Изд.дом "Бизнес-Пресса", 1999.-С. 11-13.
7. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Текст]: учебное пособие/ Д.А. Вылегжанин.- ГФУП "Издательство "Иваново", 2003. С. – 173-175.
8. Гольман И.А. Рекламное планирование…[Текст]/ И.А. Гольман-М.:Гемма-Принт.-1996.-320c.
9. Григорьев, С. Чего нам ждать от РУСАЛа [Электронный ресурс]/С. Григорьев.- Правда Севера.- www.pravdasevera.ru(13 июля 2006)
10. Дружинин,С. Интервью с Игорем Сухотиным-директором Центра социальных программ[Электронный ресурс]/ С.Дружинин.- ИААдвис «УралБизнесКонсалтинг».-//http://advis.ru (04 марта 2008)
11. Дружинин,С. Роман Лукичев: Основное внимание в рамках социальных программ РУСАЛа направлено на детей и молодежь[Электронный ресурс]/ С.Дружинин.- ИААдвис «УралБизнесКонсалтинг».-//http://advis.ru (30 нояб. 2007)
12. Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества:

Деятельностно-структурная концепция[Текст]/ Т.И. Заславская. – М.,2002.-С.56-58.

1. Ивченко С.В.Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний[Текст] / С.В. Ивченко, М.И. Либоракина, Т.С. Сиваева / Под ред. Либоракиной М.И. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2003.
2. Ильинский, С. Энциклопедический словарь PR и рекламы 700 терминов [Электронная книга] / C. Ильинский.-www.frank.deutschesprache.ru- 54с.
3. Капитонов. Э.А. Организация службы связи с общественностью[Текст]/ Э.А. Капитонов. – Ростов н/Дону, - 1997. – С.52-53
4. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика[Текст]:8-е изд./ С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- 379с.
5. Книга классных рекордов РУСАЛа 2005-2006[Текст]/ под ред. С. Ковригиной, С. Попова. -Красноярск 2006.-С.120-123
6. Кодекс корпоративной этики компании РУСАЛ от 7 февраля 2005г., (с изменениями, отражающие новый статус UC RUSAL после присоединения активов СУАЛа и Glencore в марте 2007 г.)
7. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз[Текст]/ В.Г. Королько - М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». - 2000. - С. 102-109.
8. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания, потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России[Текст]. – М.: Ассоциация менеджеров, 2004.
9. Космынина, О. Конкурс действует и меняется[Текст]/О. Космынина// Вестник Русала.-2008.- март №10 (217).
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент[Текст] 11-е изд./ Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2003. – 166с.
11. Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы[Текст]/ Ю.Д. Красовский.-М., 2002.-С.145-147.
12. Круглова, Е. Рустам ЗАКИЕВ: «Мы финансируем не людей, не организации, а решение проблем»[Электронный ресурс]/ Е. Кругловой.- Инфоблаго. Ru.-www.infoblago.ru, 2006.
13. Курочкина, В. Сто классных проектов, сто лучших идей[Электронный ресурс]/В.Курочкина.-www.rusal.ru (29 сент. 2006.)
14. Литовченко С.Е. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год /под общей редакцией С.Е. Литовченко – М.: Ассоциация менеджеров, 2004.
15. Пакет документов о конкурсе “100 классных проектов”на реализацию проектов в 2008-2009 учебном году
16. Перминова, С.В. Культура в системе развития деловой акиивности [Электронный ресурс]/ С.В. Перминова.-Монография: в 2 ч. СПб.,- http://www.literra-scripta.ru/lab/books/pages.php?b\_id=15 -\_ftnref6. (2002)
17. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов[Текст]/ Г.Г. Почепцов. - М.: «Рефл-Бук», 2001. -57с.
18. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионанный лов[Электронный ресурс]/ Г.Г. Почепцов.- www.kiev-security.org.ua 39с.
19. Программа компании РУСАЛ/под ред. С. Ковригиной//Мои 100 друзей.-2007.-№1.-С.12-15
20. 50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью “Серебряный лучник” 1997 – 2000 гг.”
21. Решение социальных проблем в местном сообществе. Российский и

международный опыт[Электронный ресурс].- http://www.literra- scripta.ru/lab/books/pages.php?b\_id=15 -\_ftnref4.- Пермь, 2001.

1. Росситер, Д.Р. Реклама и продвижение товаров[Текст]/ Д.Р. Росситер и др - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.- 345с.
2. Социальное партнерство в современных условиях: Сравнительно - правовой обзор/ под ред. В.Б. Фурсова. - М.: Профиздат, 1998.-243c.
3. Социальная политика в период перехода к рынку: Проблемы и решения/ под ред. А. Ослунда, М. Дмитриева. - М.,1996.-С.84-87
4. Справочник по коммуникации для сотрудников РУСАЛа[Текст]/отдел внутренних коммуникаций РУСАЛ-УК/под ред. М. Мурашова. -Москва,2006.-3с.
5. «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» издательства КГ «ИМИДЖ-контакт»
6. Уткин, Э.А Управления связями с общественностью. PR[Текст]/Э.А.Уткин, В.В.Баяданов, М.Л. Баяданова. - М: ТЕИС, 2001.- 33с.
7. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России[Текст]/О.А. Феофанов. - М.; Харьков; Минск, 2000.- 377с.
8. Федеральный закон от 11 августа 1995 г. N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (с изменениями от 21 марта, 25 июля 2002 г., 4 июля 2003 г.).
9. Федеральный закон от 19 мая 1995 г. N 82-ФЗ «Об общественных объединениях» (с изменениями от 17 мая 1997 г., 19 июля 1998 г., 12, 21 марта, 25 июля 2002 г.)
10. Шарков Ф.И., Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний[Текст]/ Ф.И. Шарков, А.Л. Родионов. – М.: Академический Проект: Трикса, 2005. – 231 с.
11. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью)[Текст]: учебное пособие для вузов/ Ф.И. Шарков. – Москва. 2005. – С. 52-54.
12. PR-портал компании РУСАЛ[Электронный ресурс].- /http://intra.int.rual.ru/MainPortal/portal.php?view=ref