

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему «Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации»

Исполнитель: Савкоева Нина Ивановна

Руководитель: к. филос. н. Шапиро Светлана Викторовна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

(A) 86 20lf.

к. юр. н.

Синьков Дмитрий Владимирович

Санкт-Петербург

2016



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра связей с общественностью

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На	тему	«Социальные	PR-проекты:	особенности	разработки	V
pea.	пизаци	и»				
Ист	юлнит	ель: Савкоева	Нина Ивановна	a		
Рук	соводи	гель: к. филос.	н. Шапиро Све	тлана Викторо	вна	
«К	защит	е допускаю»				
Зав	едуюш	ций кафедрой _				_
К. І	ор. н.		Синьк	ов Дмитрий В	падимирович	
«	>>	20 г.				

Санкт–Петербург 2016

Оглавление

Введение
Глава 1. Характеристика PR в социальной сфере6
1.1 PR в социальной сфере: сущность, роль и необходимость 6
1.2 Теоретические основы социального проектирования и PR-проекта 11
1.3 Особенности разработки и реализации социальных PR- проектов 16
Глава II. Особенности разработки и апробации социального PR-проекта
«Эйфория»31
2.1 Описание PR-проекта «Эйфория»
2.2 Аналитический этап PR-проекта
2.3 Этап разработки и апробации социального PR-проекта «Эйфория» 52
Заключение
Список литературы

В век развития информационных технологий наша социальная жизнь стала настолько сложной и многообразной, что специалисту в сфере пиар необходимы механизмы для её контроля и регулирования, которые бы позволили не только грамотно использовать существующие общественные ресурсы, но и решать ряд возникающих проблем в обществе и между его субъектами. К одним из таких механизмов можно отнести социальное проектирование. В связи с тем, что налаживание общественных связей в наши дни становится все более актуальной проблемой общества, к социальному проектированию все также возрастает интерес. Большое значение специалистами в сфере PR уделяется и существующим методам и инструментам PR, помогающим наиболее удачно взаимодействовать с социумом и выстраивать с ним коммуникативную цепочку. К одним из таких методов можно отнести социальный PR, направленный на решение существующих проблем в обществе, посредством проведения различных акций и реализации, социальных PR - проектов.

Социальные PR - проекты направлены не только на формирование массового позитивного и ответственного отношения у групп общественности к существующей социальной проблеме, но и на вовлечение аудитории в активную деятельность для решения этой социальной проблемы.

Объект исследования – PR-проектирование как механизм организации социально значимых процессов.

Предмет исследования – особенности социальных PR-проектов (на примере социального проекта «Эйфория»).

Цель ВКР – изучить специфику разработки и реализации PR - проектов в социальной сфере.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

- 1. Изучить характеристику PR в социальной сфере: сущность роль и необходимость.
- 2. Дать определение понятиям социальное проектирование, социальный PR- проект. Изучить типологию и классификацию социальных PR- проектов.
- 3. Выявить основные этапы по разработке и реализации социальных PR- проектов.
- 4. На примере PR- проекта «Эйфория» определить социально значимую проблему, сформулировать основную стратегию проекта.
- 5. Провести социологический опрос для выявления актуальности социальной проблемы и целевой аудитории социального PR-проекта «Эйфория»
- 6. Провести сравнительный анализ социальных сетей и выбрать наиболее подходящую для создания группы (или сообщества) PR- проекта, информирующей целевую аудиторию о деятельности проекта в интернете.
- 7. Разработать вербальный и невербальный образ PR-проекта «Эйфория», предложить ряд мероприятий, которые можно организовать в процессе деятельности социального PR- проекта.

Методами исследования стали: анализ литературы по выбранной теме, сравнительный анализ, отбор и систематизация материалов по проблеме разработки и реализации социального PR- проекта, социологический опрос.

Теоретической основой исследования послужили разработки, представленные в трудах отечественных и зарубежных авторов по вопросу, связанному с разработкой и реализацией социальных PR-проектов, а также материалы зарубежных авторов, непосредственно по проблеме социального PR-проекта «Эйфория».

Структура ВКР состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

В связи с происходящими переменами в обществе, к социальным РКвсе больше возрастает внимание и интерес, а потому теоретическое и практическое значение ВКР направлено на доказательство необходимости разработки и реализации PR-проектов в социальной сфере. сфере PR, Помимо этого, специалистами В все чаще осознается эффективность использования новых PR- технологий и PR- инструментов не только для разработки и реализации PR-проектов, но и преодоления с их помощью существующих социальных проблем в обществе. Именно это и обуславливает актуальность ВКР.

Глава 1. Характеристика PR в социальной сфере

1.1 PR в социальной сфере: сущность, роль и необходимость

Понятие социальной сферы является довольно обширным, но основные особенности социальной сферы заключаются в том, что она практически целиком охватывает повседневную жизнь людей и нацелена на решение существующих проблем в обществе.

Социальная сфера — это процесс функционирования и развития общества, в котором реализуется его социальная функция, собственно социальное бытие, т.е. целостное воспроизводство и обогащение общества и человека как субъектов жизненного процесса [6,с.208].

Из определения, которое дает Видяпин В.И видно, что под социальной сферой чаще всего подразумевается совокупность социальных отношений в обществе (отношений между различными группами общественности). Что же тогда подразумевается под социальным PR? Прежде чем дать ответ на этот вопрос и определить роль PR в социальной сфере, необходимо вспомнить, что вообще такое PR и каковы его основные направления.

По мнению Алешиной И.В: «... PR – это коммуникационная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникации между организацией и её групп общественности» [2,c.18].

Другие специалисты в сфере PR склоняются к мнению, что PR — это искусство создания благоприятного поля общественности по отношению к базисному субъекту PR. Еще одно интересное определение PR дает Игорь Манн, считая, что в первую очередь: «PR должен информировать, образовывать и вызывать доверие» [7,с.38]. Исходя из наиболее часто распространенных определений PR, можно выявить основные его направления в социальной сфере:

1. Информирование, изучение общественности и её мнения о существующих проблемах в социуме.

- 2. Создание благоприятного поля у общественности вокруг базисного субъекта PR, непосредственно через призму общественных интересов.
- 3. Привлечение государственных структур к программам общественных некоммерческих организаций.

Из всех трех направлений видно, что PR в социальной сфере характеризуется системой защиты населения, наличием спектра государственных программ по поддержке незащищенных граждан общества и созданием PR- проектов в сфере образования, культуры, здравоохранения, науки и спорта.

PR в социальной сфере тесно связан с другими сферами общества, в политической, особенности с экономической и которые не только регулируют отношения в обществе, но и способствуют социальным организациям донести информацию до общественности и установить с ней двустороннюю связь. Благодаря взаимодействию с коммерческим политическим сектором идет комплексное решение по преодолению проблем, возникших именно в социальной сфере, установление гармонии в организаций И социума, формирование отношениях доверительных отношений у населения и правительства. [5,с.76]

Со вторым аспектом в нашей стране имеются свои сложности. Они выражены только В отсутствии доверительных отношений не общественности отношению деятельности ПО К коммерческих политических организаций, но и в непривлекательности социального PR и его направленности для средств массовой информации. В нашей стране социальный пиар, по сравнению с зарубежными странами, занимается незначительное число агентств, а в саму социальную сферу связи с общественностью стали проникать позднее, нежели в политическую или He экономическую. исключено, что отсутствие интереса СМИ деятельности некоммерческих организаций (НКО) связано с неполной осведомленностью работой НКО в социальной сфере.

Недоверие к политическим и коммерческим организациям несет ещё одно негативное последствие — порождает у населения сомнение в том, что действия их представителей искренне и совершенно бескорыстны. Как правило, общественность в первую очередь пытается найти объяснение, почему представители данных сфер, деятельность которых преследует максимальное достижение прибыли, направили свои средства на решение возникшей социальной проблемы.

По этой причине решением социально значимых проблем занимаются в основном некоммерческие организации, которые сталкиваются в своей деятельности с рядом трудностей. В отличие от коммерческих организаций, деятельность НКО не обращена на привлечение максимальной прибыли, наоборот, работа общественных организаций направлена на предложение и решение проблем в обществе.

Основная деятельность НКО нацелена на достижение общественных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан общества, развитие физической культуры и спорта, удовлетворение духовных и нематериальных потребностей групп общественности, защиту прав, законных интересов граждан и организаций, разрешение споров и конфликтов, оказание юридической помощи. [20,с.63]

Как и всем остальным организациям, НКО, также необходим PR, работая грамотный ведь они, непосредственно группами общественности, зачастую финансируются за счет благотворительности. По сути, общественные организации взяли на себя решение тех проблем и потребностей общества, которые удовлетворение тех государственный и коммерческий сектор. Необходимость использовать PR технологии в социальной сфере очевидна т.к. от эффективности воздействия на целевые группы общественности и общества в целом зависит количество и качество реализации некоммерческими организациями социальных проектов.

Однако перед тем как начать производить глобальные преобразования в социальной сфере и выдвигать решения по существующим общественным

проблемам, необходимо ознакомиться с состоянием общества. Профессиональную, достоверную и наглядную информацию о социальной сфере общества можно найти в Агентстве Социальной Информации и центрах информационной поддержки социальных программ. К ним относится: центр экспертной и информационной поддержки социальных инициатив, центр профессиональной поддержки и развития филантропии «ГРАНТ ЭЛЕМЕНТ». [9,c.42]

Подобные «информационные платформы» выступают в качестве накопителя социальных программ, технологий и идей, которые были наработаны и реализованы в обществе для решения социально значимой проблемы или выстроены для установления коммуникации с обществом. Т.к PR в социальной сфере направлен на формирование и поддержку необходимых отношений с сегментами общества, условно всю PR деятельность можно представить в виде схемы: все коммуникационные потоки идут от государственной власти, социальных служб и учреждений, некоммерческих организаций, В TOM числе общественных, благотворительных организаций, инициативных групп, работающих над созданием и реализацией социальных проектов и программ, к объекту (КО – коммерческие организации, предприятия и учреждения, некоммерческие организации, целевая группа – клиенты данного социального учреждения или организации, население в целом).

Средства массовой информации в такой схеме служат связующим звеном, посредством которого социальный субъект реализует цель своего PR воздействия (информирование, привлечение дополнительных ресурсов, формирование имиджа, «обратная связь») по отношению к объекту. Под субъектом PR подразумевается PR агентства, PR подразделения и другие организации, осуществляющие PR деятельность.

Предметом PR воздействия в зависимости от экономического, политического, культурного или социального контекста могут быть социальные программы и проекты, сам процесс оказания социальной

помощи, предоставляемые социальные услуги.

Следовательно, роль PR в социальной сфере обусловлена выполнением функции обратной связи между населением и государственным аппаратом. Особую роль социальный PR играет и в организации общественной благотворительности, спонсорства и бизнес структур, повышении их социальной ответственности. Благодаря PR в социальной сфере не только приобретается общественное признание и известность, но ещё идет поддержка реализуемых социальных программ и проектов, формируется позитивный имидж базисного субъекта PR (целостное отношение к деятельности общественной организации в целом).

1.2 Теоретические основы социального проектирования и PR-проекта

Социальное проектирование одна ИЗ форм отображения действительности, процесс создания первоначального прообраза (прототипа) объекта, явления или процесса с помощью специфических методов. Проектирование – это конкретная форма выявления прогнозирующей управления, когда создаётся возможный образ будущей материальной или идеальной реальности [13,с.112]. Целью проектирования является преобразование объективной действительности с тем, чтобы создать (или предусмотреть создание) объекта, явления, процессы, которые отвечали бы желаемым требованиям.

Проект — это одноразовая, не повторяющаяся деятельность или совокупность действий, в результате которых за определенное время достигаются четко поставленные цели [19,с.128].

Главная ошибка в разработке социальных PR проектов заключается в том, что не всегда понимается разница между социальным проектированием и проектированием, социальным проектом и социальным PR-проектом. Понятие социального проектирования трактуется многими авторами посвоему, к примеру, у Лукова В.А социальное проектирование — «... конструирование индивидом, группой или организацией действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам» [12,с.5].

Социальный проект может включать себя планирование строительства социальных объектов, лечения, реабилитации инвалидов и создание программ в сфере образования. Социальный PR-проект является составляющей либо коммуникационной социального проекта, самостоятельный PR-проект, направленный на решение конкретной социальной проблемы.

Что касается основных свойств любого проекта, то наиболее подробное их описание дает Сафронова В.М:

- 1. Измеримость.
- 2. Временной горизонт.
- 3. Чётко определённая последовательность событий, связанная с отдельными видами деятельности.
 - 4. Целевая направленность.
 - 5. Наличием определённой цели.
- 6. Ограниченностью финансовых ресурсов и временного периода от начала до завершения.
 - 7. Наличие определённых внешних условий осуществления.
- 8. Взаимосвязанными процессами вложения ресурсов и получения результатов [19,с.127].

Следовательно, ядро любого социального PR-проекта берет начало из поэтапной его разработки. В первую очередь ставится цель проекта, далее его социально значимая проблема, на решение которой и разрабатывается проект. Последующим этапом идет рассмотрение возможных и ожидаемых результатов. Сроки выполнения проекта — временные рамки/план, которого необходимо придерживаться и возможные риски, для выявления которых необходимо провести анализ внешней и внутренней среды, а также изучить информацию в рамках рассматриваемой в социальном PR-проекте проблемы. Знание о свойствах проекта помогает лучше понять и об их классификации.

I. В общем виде любые PR-проекты, в том числе и социальные, делятся на «нормальные» и реальные [12,с.36].

Под «нормальным» проектом подразумевается идеальный тип социального проекта, в котором к основным признакам относят: размер проекта, качество ресурсов обеспечения и масштаб. Учитывается также место и условия реализации PR- проекта. Что касается «реальных» проектов, то по исследованиям Лукова В.А подобный вид проекта доминирует лишь по одному из перечисленных признаков «нормального» проекта. Следовательно,

можно сделать вывод: «нормальный проект» — тот, в котором все выше представленные 4 признака уравновешивают друг друга.

II. По характеру проектирующих изменений, проекты подразделяются на инновационные и поддерживающие.

Основная задача инновационных проектов — внедрение исключительно новых разработок. Любой инновационный проект нацелен в первую очередь на изменение конкретной системы, предусматривающей проведение ряда комплексных мероприятий, установленных требований к качеству результатов, срокам исполнения, расходов средств и ресурсов с использованием новшеств обеспечивающих развитие системы.

В социальной сфере инновации не только связываются с созданием изобретений и открытиями в области науки и техники. Последнее время при разработке научно-технических инновационных решений был выработан другой путь: осмысление и проектирование.

Поддерживающие проекты в основном создаются для решения задач общекультурного характера (также этот тип проекта ещё называют реставрационным и реанимирующим), но связаны они не только с градостроительными задачами.

III. По направленности деятельности выделяют образовательные, научно-технические и культурные проекты [12,с.37].

Основные образовательных задачи проектов связаны c предоставлением и оказанием образовательных услуг. Следует отметить, что усвоение знаний навыков и умений характерно для любого вида социального проекта, однако, в образовательном проекте эти достижения выступают основной социально-проектной целью деятельности. τογο, образовательные проекты направлены на усовершенствование системы образования.

Научно-технические проекты относятся к социальным проектам по причине того, что по своей специфике могут затрагивать общественную жизнь. Этот тип проектов может иметь экспериментальный характер и через

предоставление результатов общественного мнения конвертировать в социальную форму (вызывать общественный интерес).

Культурные проекты схожи с характеристикой любого другого социального проекта, но основная цель таких проектов — акцентирование внимания не на эстетическую сторону, а на социальную, обеспечение благоприятных условий для развития культурной жизни в обществе.

IV. Типы проектов по особенностям финансирования.

Финансируется не проблема, а её решение. Если конкретнее – цепь событий, действий и мероприятий, соответствующих общей концепции социального PR- проекта, логике и целям, которые приводят к решению проблемы. Многие проекты нуждаются в финансировании, социальные проекты в их числе. В силу этого по особенностям финансирования инвестиционные, спонсорские, кредитные бюджетные выделяют благотворительные проекты. Рассмотрим подробнее спонсорские, благотворительные и инвестиционные.

В спонсорских проектах, как правило, особую роль играет спонсор – человек организация), который вкладывает (или СВОИ средства заинтересовавший его проект без требования в возврате денег, вложенных в проект, однако, спонсор всегда стремится получить определенный рекламный эффект от своей деятельности [3,с.134].

Основные типы спонсорских пакетов:

- Титульный спонсор (капиталовложения составляют 100% стоимости проекта)
 - Генеральный спонсор
 - Официальный спонсор
 - Спонсор-участник
- Информационные спонсоры это, как правило, СМИ, широко освещающие PR- проект.

- Технические спонсоры компании, спонсорское участие которых выражается в предоставлении своей продукции или услуг.
- Финансирование благотворительных проектов часто носит форму меценатства: лицо или организация, обеспечивающая PR проект средствами и не ставящая перед собой никаких коммерческих задач. Мотив благотворительности может быть связан с желанием прославить свое имя или отразить какие-либо свои личные интересы, увлечения и убеждения.
- Что касается инвестиционных проектов, то в их основе лежат инвестиции определенный вклад собственности в проект, программу, дело, с целью извлечения прибыли. Проект не станет инвестиционным, если инвестора не удовлетворяет его основной мотив реализации получение максимальной прибыли.

Помимо этого PR проекты разделяются по масштабам локализации (микропроекты, малые проекты, мегапроекты) и по срокам реализации (долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные проекты)

Как мы можем видеть, существует огромное многообразие классификаций и типов социальных проектов, позволяющих PR-специалисту применять проектные подходы на любом уровне разработки и реализации PR-проекта в самых разных масштабах, использовать имеющиеся у него ресурсы, или обходиться совсем без них.

1.3 Особенности разработки и реализации социальных PR- проектов

1.3.1. Аналитический этап социального PR-проекта

Аналитический этап один из важнейших этапов во время разработки и реализации PR- проекта. Отказ от исследований несет свои последствия и одно из них — отсутствие убедительной аргументации по вопросам затрагиваемой проблемы для обоснования своей точки зрения, выбранной концепции и PR- стратегии в целом. Потому перед тем, как приступить к разработке PR-проекта, планированию и его реализации, необходимо провести аналитическую работу:

1. Определить целевую аудиторию.

Целевая аудитория – сегмент общественности, на которую будет направлен наш социальный PR-проект.

Неполная или неверная информация о целевой аудитории не позволит достигнуть ожидаемых результатов, или вообще сведет практически на нет весь эффект от всех запланированных действий в рамках социального PR-проекта.

При исследовании целевой аудитории, во-первых, следует обратить внимание на возраст, гендерную принадлежность, уровень образования, семейное положение, жизненную позицию и занимаемый статус в обществе, во-вторых, обозначить уже основную целевую аудиторию — наше основное ядро, а затем выделить ещё несколько косвенных группы, с которыми также в процессе деятельности будет происходить взаимодействие.

Качественная работа с целевой аудиторией нужна для того, чтобы в дальнейшем не возникло сложностей с выбором каналов и инструментов, с помощью которых будет продвигаться социальный PR- проект. Зная, кто наша целевая аудитория, мы поймем, на каком языке с ней вести диалог и с помощью каких каналов.

Канал коммуникации — это средство, благодаря которому от субъекта коммуникации целевой аудитории передается сообщение. [16,c.54]

Каналы коммуникации могут быть прямыми и непрямыми, официальными и неофициальными, личными и неличными. Они включают в себя средства массовой информации (СМИ), личные сообщения, наружную информацию и публичные мероприятия.

Основным информационным каналом выступает СМИ. Они делятся на две группы:

- Внутренние средства массовой информации.
- Внешние средства массовой информации [20,с.16]

К внешним СМИ относятся городские, региональные и международные источники информации. К внутренним те СМИ, которые распространяются среди работников. Для организации с малым бюджетом можно создать небольшую газету, которая в дальнейшем может быть разослана волонтерам, спонсорам и партнерам в качестве информации о нашей деятельности или PR-проекте. Существует эффективный социальном ещё один коммуникационный канал – сарафанное радио. Его очень хорошо применять для поисков инвесторов в особенности тогда, когда некоммерческая организация ведет публичную деятельность. Сарафанное радио относят к неформальным каналам, т.к. информация передается от участника коммуникации другому участнику из уст в уста [18,с.47].

2. Сформулировать PR- концепцию.

Расписывая социальный PR-проект нужно четко понимать, для чего он разрабатывается, какие проблемы должен решить и чего достигнуть в конечном результате. На этапе формулировки концепции следует уже определиться с объектом продвижения и позиционированием.

Существует три типовых объекта для продвижения:

- 1. Руководитель (как персона)
- 2. Некоммерческая организация (как компания)
- 3. Проекты (социальные программы, мероприятия и PR- акции)

Таблица 1 Объекты коммуникации [10,c.13].

Объект	Персона	Компания	Программы					
	Марина Иванова,	НКО «Мы против	Серия тренингов,					
	руководитель	насилия над	где женщин и					
	НКО «Мы против	женщинами и	детей обучают					
	насилия», борется	детьми.	противостоять					
	против насилия в	Мероприятия,	психологическому					
	адрес женщин и	Группы в	давлению.					
	детей	социальных сетях.						
Каналы	Интервью,	Мероприятия,	Тренинги,					
	собственный блог,	группы в	мероприятия,					
	выступления,	социальных сетях,	статьи и блоги					
	лекции, статьи и	официальный сайт	участников					
	подкасты.	организации.						
Поводы	Мама троих детей,	Компания была	Уникальный					
	в первом браке	создана 5 лет	тренинг проходит					
	бил муж. Готова	назад.	бесплатно для					
	рассказать о	Разрабатывает	всех желающих.					
	личном опыте.	уникальные						
	Разработала свою	продукты для						
	методику	города и страны.						
	противостояния							
	психологическому							
	давлению.							

Для каждого типа объекта выбираются свои каналы коммуникации и PR- инструменты. Что касается позиционирования, то, в первую очередь, следует обратить внимание на то, чем наша деятельность отличается от других. Позиционирование включает в себя действие с целью формирования образа в глазах целевой аудитории. Потому сформулированный посыл к

аудитории должен привлекать внимание, продвигать основные ценности субъекта PR и побуждать аудиторию к действиям.

3. Определить социально значимую проблему.

На выявленной общественной проблеме в дальнейшем будет строиться PR- стратегия социального проекта. Под PR- стратегией подразумевается совокупность последовательных задач и целей, поставленных согласно единому плану действий. Следовательно, прежде чем приступить к её написанию, необходимо выявить в обществе отношение к проблеме, которую нацелен решить наш социальный PR- проект, собрать полный анализ о проблемной ситуации.

По мнению Крылова, Ю.С: «...анализ ситуации представляет собой полный набор известных нам сведений о ситуации, её истории, действующих силах и лицах, которых она касается (как внутри организации, так и за ее пределами). Ситуационный анализ включает всю «фоновую» информацию, необходимую для того, чтобы можно было шире взглянуть на данную проблему и подробно проиллюстрировать смысл постановки этой проблемы...» [11,с.62]

Таким образом, изучению подвергаются три такие составляющих, как:

• Внутренняя среда.

Во время изучения внутренней среды проводится анализ конкурентов. Среди некоммерческих организаций тоже имеется своя конкуренция за спонсоров, место в газетной полосе и пожертвования. Потому следует уделить внимание мониторингу конкурентов. Зная, чем те занимаются, шанс придумать что-то оригинальное и отличающееся от их действий вырастет вдвойне. Конкурентами могут быть все НКО, проводящие деятельность на Российском рынке, а порой и на международном.

• Внешняя среда.

Во внешней среде подвергается анализу группы общественности, входящие в состав организации и принимающие участие в разработке и реализации социальных программ и PR- проектов.

• Нормативная база (законодательные и правовые акты, определяющие границы возможностей PR-специалиста, так называемые «правила игры» [20,с.17].

Незнание закона не освобождает от ответственности и карается штрафами. Чтобы этого не случилось, нужно ответственно отнестись к изучению правовых актов, норм, законов и документов. Например, в федеральном законе о проведении массовых акций указано о запрете проведения массовых мероприятий на территориях объектов, являющихся памятниками истории и культуры Российской Федерации.

1.3.2. Планирование социального PR- проекта

Планирование социального PR- проекта включает в себя не только обработку и оценку полученной информации на аналитическом этапе, но и разработку PR- стратегии, т.к. именно выбранная стратегия определяет основные каналы продвижения социального проекта и написание различных планов деятельности.

Перед тем, как запускать PR- проект необходимо описать работу, которая должна быть выполнена в рамках создаваемого проекта, составить план работ, учесть предъявляемые к этой работе требования и обратить внимание на сроки реализации проекта, имеющиеся в «арсенале» средства, поставленные задачи и цели.

Как рекомендуют многие исследователи, цели на этапе планирования необходимо разделить на две группы:

- 1. Ориентированные на результат.
- 2. Ориентированные на процесс [6,с.186].

Цели, которые ориентированные на результат связаны с конечным результатом, ради которого осуществляется разработка и реализация социального PR- проекта.

Цели, направленные на сам процесс, необходимы для выявления погрешностей и недочетов во время разработки и реализации социального PR- проекта.

На этапе планирования не менее важным пунктом является составление планов, которые помогают структурировать всю деятельность и ориентировать весь процесс работы на конечный результат. К основным пунктам плана, как правило, относят: постановку целей, написание тактики, составление карты СМИ, базы данных спонсоров и партнеров, разработку PR - акций и PR- мероприятий, запланированных в рамках PR- проекта, написание графика реализации всего процесса работы.

Карта СМИ – это, как правило, не официальный документ, содержащий информацию обо всех СМИ, с которыми может взаимодействовать некоммерческая организация в процессе своей работы. В карте СМИ указывают периодичность издания, его тираж, имена главных редакторов и журналистов с их контактной информацией. Каждая карта составляется индивидуально под деятельность некоммерческой организации и, с течением времени, обновляется новыми контактами СМИ.

База данным спонсоров и партнеров схожа с картой СМИ, исключением является лишь дополнительный пункт, содержащий личную информацию о потенциальном спонсоре или партнере.

Любой из планов может быть предоставлен как досконально прописанных многостраничных документов, в которых рассмотрена каждая мельчайшая деталь, так и в виде простого списка, состоящего из основных целей и задач.

Планируя PR- проект следует четко установить его временные рамки и интервал, который необходим на достижение целей и реализацию PR-стратегии и тактики (воплощение сформулированной стратегии). Для этого составляется специальный график целей или диаграмма Ганта. Как правило, диаграмму Ганта используют в тех случаях, когда нужно распланировать по времени ресурсы и силы, потраченные на их поиски и использование.

Диаграмма Ганта представляет из себя таблицу, в первом столбце которой чаще всего прописываются задачи, во втором блоке указывается ответственное лицо, отвечающее за исполнение поставленных задач. По горизонтальной линии вписываются даты с учетом выходных дней, а ярким цветом закрашиваются временные промежутки [10,с.73].

Задачи	Ответственное лицо	1 неделя						2 неделя						3 неделя								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Задача 1	Савкоева																					
Задача 2	Савкоева																					
Задача З	Савкоева																					
Задача 4	Савкоева																					
Задача 5	Савкоева																					
Задача 6	Савкоева																					
Задача 7																						
Задача 8																						
Задача 9																						
Задача 10																						
Задача 11																						
Задача 12																						
Задача 13																						
Задача 14																						
Задача 15																						
Задача 16																						
Задача 17																						
Задача 18																						
Задача 19																						

Рисунок 1. Диаграмма Ганта, составленная в программе Microsoft Excel

Заключительным планом в этапе планирования социального PRпроекта является план по составлению бюджета и его сметы. Расчет расходов производится только после того, как будут выявлены все затраты, предусмотренные на разработку и реализацию PR- проекта.

1.3.3. Реализация социального PR-проекта

Реализация социального PR- проекта включает в себя: составление предложений по проекту, поиск партнеров и спонсоров, проведение официальных переговоров, контроль и оценка выполняемых работ, корректировка плана реализации проекта, получение необходимых ресурсов, проведение мероприятий, информирование групп общественности о ходе и результатах деятельности PR проекта [20,с.34].

Стоит отметить, что успешная реализация PR- проекта во многом зависит ещё и от того, насколько удачно были разработаны все планы проекта и проведен аналитический этап. Удалось ли нам скорректировать концепцию проекта, выявить возможные риски и определить оценки эффективности и жизнеспособность нашего проекта.

Реализация PR- проекта должна включать в себя связанные между собой специальные мероприятия, для организации которых не помешает финансовая и информационная поддержка партнеров и спонсоров. Спонсоры могут быть разными — информационными (публикуют информацию о мероприятии, отправляют информационные рассылки участникам и партнерам), денежные (тип спонсоров, которые дают денежные средства в обмен на размещение своих рекламных материалов).

Для получения поддержки от спонсоров, следует позаботиться об отправке им коммерческого предложения (спонсорского пакета). Предоставить наш социальный PR- проект с описанием того, что мы хотим получить от них и что готовы предоставить за оказанную поддержку взамен. Выбирая спонсора, необходимо помнить о том, чтобы наша целевая аудитория и аудитория спонсора совпадали.

Прием спонсорских средств от компаний осуществляется через расчетный счет в банке, потому на такие случаи необходимо иметь в штате юридическое лицо — человека, который будет вести бухгалтерию. Это

поможет избежать проблем в составлении и оформлении документации.

Одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания общественности к проблеме, на решение которой направлен наш социальный PR- проект, является проведение PR-акций и мероприятий. К более подходящим мероприятиям для некоммерческих организаций относят форумы, семинары, конференции, мастер классы и тренинги. Рассмотрим наиболее интересные общественности формы мероприятий:

Форум — определенное место, в котором каждому участнику предоставляется возможность высказать свое мнение, поделиться знаниями и опытом по теме обсуждаемого вопроса.

Тренинги — форма активного обсуждения участников по какому-либо вопросу, нацеленная на развитие навыков, умений или определенных знаний.

Мастер классы — передача своего личного или профессионального опыта в определенном деле другим желающим лицам, посредством выверенных действий, ведущих к определенному результату [21,c.138].

Независимо от формы мероприятия, оно должно выделяться на фоне остальных и проводимых ранее. При подготовке и организации специального мероприятия следует также уделять внимание и инновационному подходу.

Танцевальными флешмобами уже никого не удивишь, потому, чтобы привлечь внимание и выделиться среди других, можно пригласить на мероприятие интересных гостей. Придумать для них необычную программу и угощение, собрать в нестандартном месте. Что-то новое вызовет интерес не только у нашей целевой аудитории, но, возможно, и среди средств массовой информации.

В процессе реализации PR- проекта проводятся и всевозможные PR- акции, направленные в основном на формирование положительного имиджа и на продвижение стратегии PR- проекта. Подготавливая и реализуя PR – акции, не следует забывать о наиболее эффективных PR-инструментах, используемых специалистами НКО в социальной сфере:

1. Социальные сети

На сегодняшний день существует разнообразное количество социальных сетей и интернет порталов: новостных, коммуникационных, профессиональных, блоговых, графических и много других. [23,c.43]

В работе некоммерческого сектора социальные сети являются одним из наиболее эффективных инструментов PR и, что самое главное, практически бесплатно позволяют получить максимальную информацию о целевой аудитории и взаимодействовать с ней. Контент и репост в социальных сетях также можно считать бесплатными инструментами.

2. Сайт некоммерческой организации

«Информационная платформа», на которой идет непосредственно продвижение некоммерческой организации, или проекта, влияющего на имидж всей PR-деятельности НКО.

3. Партнерские связи и СМИ

Чем лучше налажены отношения с прессой, тем выше вероятность на отклик и получение нужных нам публикаций о деятельности НКО или проводимого социального PR-проекта.

4. Фандрайзинг

Основная особенность его в том, что он помогает придумать дополнительные денежные поводы. PR возможен без бюджета, однако, когда имеются деньги на проведение акций и мероприятий, их масштаб и охват за счет вложенных денежных средств становится в разы крупнее.

1.3.4. Оценка эффективности PR-проекта

С технологической точки зрения расчет оценки эффективности социального PR-проекта — самый спорный этап. Практикующие PR-специалисты и просто специалисты в сфере PR выделяют много разных подходов. Оценка эффективности любой деятельности может быть проведена по двум показателям: количественному и качественному.

Под количественным результатом чаще подразумевают процентный рост осведомленности о деятельности некоммерческой организации или социальных программах и социальных PR- проектах, увеличение сумм пожертвований, общее количество упоминания в средствах массовой информации, число откликнувшихся волонтеров, количество проведенных PR-акций и мероприятий. Ещё одним количественным показателем являются исследования мнения групп общественности и проделанной нами работы.

К качественным показателям относят большинство результатов, по которым идет оценка всей PR деятельности. В числе основных качественных методов используют контент анализ текстов в СМИ. Как правило, результаты при использовании этого метода дают более полную статистику о проделанной работе. Контент анализ чаще всего используют как основной критерий оценки эффективности PR деятельности [15,с.97].

Оценку эффективности любого мероприятия можно просчитать по количеству пришедших журналистов, целевой аудитории и наших гостей. В социальных сетях тоже существуют показатели эффективности, но считаются они иначе: по количеству лайков, репостов, твитов, подписок, комментариев, числу вступивших пользователей в группу, или вышедших из нее. Для сайта показателем оценки выступает общее количество реальных пользователей, которые заходят на сайт каждый день.

Для достижения желаемых результатов оценки эффективности проделанной PR деятельности, необходимо конкретно поставить цели и

задачи, которых мы стремимся достигнуть, т.е. цели должны быть измеримы. Чтобы этого добиться, необходимо:

- 1) Точно описывать желаемый результат (повысить осведомленность или оптимизировать отношения, расставить предпочтения, принять установку, увеличить объем продаж и т. д.);
 - 2) Точно определять одну или несколько целевых аудиторий;
- 3) Быть измеряемыми концептуально и практически (содержать параметры измерения);
 - 4) Включать сроки, когда цель должна быть достигнута [10,с.109].

Поскольку конечной целью PR-проекта стоит воздействие на массовое сознание индивидов в социуме, непременным условием оценки итогов становится мнение общественности, её отклик на наш социальный PR - проект и деятельность в целом.

Подводя итог, стоит также отметить, что эффективность любого социального PR проекта во многих отношениях зависит от готовности самого общества воспринять или поддержать ту или иную новую идею. Не исключено, что популярное вчера, сегодня уже вышло из моды, не привлекает интерес общественности и не является социально значимым.

Выводы по первой главе:

Определяя характеристики PR в социальной сфере, было выявлено, что PR тесно связан со всеми сферами общества. Он не только регулирует отношения в них, но и помогает выстроить двустороннюю связь с определенными группами общественности, а также предлагает решение по преодолению социальных проблем в обществе. Помимо этого, PR в социальной сфере играет роль в формировании позитивного имиджа базисного субъекта PR.

Рассматривая теоретические основы социального проектирования и PR проектов, следует отметить, что под социальным проектированием подразумевается комплексная и целенаправленная деятельность, включающая в себя четкую последовательность действий и задач, ведущих к достижению поставленных целей. В социальном проектировании PR- проект всегда направлен на решение конкретной социальной проблемы.

Говоря о социальных PR проектах, необходимо отметить, что в общем виде они делятся на нормальные и реальные, классифицируются по направленности деятельности (образовательные, научно-технические культурные проекты), характеру проектируемых изменений (инновационные и поддерживающие), по особенностям финансирования (спонсорские, благотворительные, инвестиционные), ПО масштабам локализации (микропроекты, малые проекты, мегапроекты) И срокам реализации (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные).

Особенности разработки и реализации социальных PR проектов, как правило, состоят из нескольких этапов:

Аналитический этап социального проекта. На этом этапе проводится изучение целевой аудитории, выявляются основные каналы коммуникации для взаимодействия с ней, формируется основная PR- стратегия проекта и особое внимание уделяется изучению социально-значимой проблемы, на решение которой направлена деятельность социального PR-проекта.

Этап планирования социального проекта. В процессе планирования осуществляется корректировка выбранной стратегии, описывается весь процесс работы, который должен быть выполнен в ходе деятельности социального PR- проекта. Помимо этого, на этапе планирования проекта определяется основная тактика проекта, четко прописывается главная цель и поставленные задачи и составляются различные планы, помогающие структурировать всю деятельность и максимально направить её на ожидаемый результат.

Реализация социального проекта. Этап реализации включает в себя поиск спонсоров и партнеров, корректировку планов социального PR-проекта, разработку и проведение необходимых мероприятий, и информирование общественности о ходе деятельности социального проекта.

Оценка эффективности социального проекта. На этом этапе проводится качественная и количественная оценка всей проделанной работы.

Глава II. Особенности разработки и апробации социального PR-проекта «Эйфория»

2.1 Описание PR-проекта «Эйфория»

Здоровый образ жизни, что это такое? Многие под здоровым образом жизни понимают исключительно физическое здоровье: отказ от вредных привычек, пагубно сказывающихся на здоровье организма, переход на правильное питание, соблюдение режима дня и регулярные занятия спортом. задумываются о том, что He ПОД **ЗДОРОВЫМ** образом подразумевается не только физический аспект, но и психологический: состояние человека, преодоление стрессовых нахождение в гармонии с самим собой и окружающим миром. Мы живем в бешеном ритме, пребываем в постоянных стрессовых ситуациях, из которых не всегда удается найти выход и справиться без последствий, потому наше психоэмоциональное здоровье не менее важно, чем физическое.

Стрессы нарушают привычный ритм жизни, негативно сказываются и на нашем физическом здоровье (утомляемость и слабость организма), но, что самое страшное, на нашей нервной системе. Некоторые специалисты утверждают, что во многих случаях стрессы носят и позитивный характер, стимулируют нас к активной деятельности, однако, до тех пор, пока стресс и нервное состояние не становится постоянным. В этом случае стресс сказывается негативно на жизнедеятельности человека, влияет на душевное спокойствие и эмоциональное благополучие.

Эмоциональное состояние ухудшается, портятся отношения с окружающими людьми, возникают проблемы в профессиональной и личной сфере. Длительное пребывание в таком тяжелом состоянии приводит к появлению депрессии, тревожных расстройств и навязчивых состояний. Одним из таких является трихотилломания. Трихотилломания (ТТМ) — психологическое заболевание, возникшее на фоне стресса и проявляющееся в навязчивом состоянии вырывания волос (бровей или ресниц). Само

заболевание ещё только начинает оцениваться с точки зрения его сложности и людей, страдающих от него. Трихотилломания практически не изучена учеными и специалистами в данной области. Трихотилломания наблюдается как у детей, так и взрослых, как среди женщин, так и мужчин.

Помимо ИЛИ полного облысения, трихотилломания частичного приводит и к неблагоприятным социальным последствиям. Большинство из больных трихотилломанией становятся самыми настоящими затворниками, меньше начинают контактировать с окружающими их людьми, боясь, что об их болезни узнают. Общее, что объединяет всех трихотилломанов – чувство расстройства и подавленности от того, что они сами сделали с собой. Помимо этого, их охватывает сильное чувство страха раскрытия болезни и стыда, которое приводит к тому, что больные скрывают наличие своей проблемы, отрицают серьезность заболевания (некоторые вообще не догадываются, что это заболевание). Худшим из всего оказывается ещё то, что больные трихотилломанией отказываются обращаться за помощью к специалистам, которые способны помочь решить им эту проблему.

Таким образом, для достижения цели PR-проекта «Эйфория» были поставлены следующие задачи:

- 1. Исследовать общественное мнение по проблеме трихотилломании, провести опрос среди больных трихотилломанией, получив тем самым информацию о самих больных и болезни в целом.
- 2. Создать сообщество или группу людей, объединенных общей проблемой трихотилломанией.
- 3. Привлечь к сотрудничеству организации и лица, заинтересованные в оказании психологической помощи больным.
- 4. Информировать общественность о создании и проводимой деятельности социального PR-проекта, решающего проблемы, связанные с трихотилломанией.
- 5. Разработать и реализовать ряд мероприятий по привлечению общественности к социальной проблеме.

Целевая аудитория PR-проекта:

К основной целевой аудитории PR-проекта «Эйфория» относятся пользователи интернет форума «сообщество Эйфории»: школьники, студенты, молодые специалисты (25-27 лет), подавляющее большинство из которых ведут довольно пассивный образ жизни и много времени проводят за компьютером. Взрослые люди, достигшие определенных успехов в профессиональной сфере и личной жизни – пользователи старше 28 лет, мамы и папы, столкнувшиеся у своих детей с трихотилломанией (дети младше 10 лет).

Второстепенной целевой аудиторией являются: волонтеры, журналисты, редакторы СМИ, другие некоммерческие организации, общественно активные молодежные движения, организаторы мероприятий, специалисты в области психологии и психиатрии, потенциальные спонсоры и партнеры, а также блоггеры.

Сильные и слабые стороны PR проекта:

Сильные: на сегодняшний день в России не существует организаций, социальных PR- программ и PR- проектов, деятельность которых направлена на решение проблемы, связанной с трихотилломанией. Следовательно, социальный PR- проект «Эйфория» будет первым и уникальным проектом, затрагивающий вопрос по проблеме трихотилломании и предоставляющим её решение.

Слабые: трудности в привлечения стабильных и долгосрочных финансовых ресурсов, учитывая специфику проблемы, рассмотренной в социальном PR-проекте.

Особенностью социального PR- проекта «Эйфория» является попытка реализовать проект на базе межрегиональной молодежной общественной организации (PCM) в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. На данный момент PCM является одной из наиболее известных молодежных организаций в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

2.2 Аналитический этап PR-проекта

2.2.1. Социологический опрос

Выявив общественную проблему, дальнейшее исследование и сбор информации было решено начать с социологического опроса среди пользователей интернет форума «сообщество Эйфории» Сообщество Эйфории – первый русскоязычный форум психологической поддержки, созданный самими пользователям с трихотилломанией. Зарегистрирован в 2008 году, и на 2016 год объединил общей проблемой уже 1690 зарегистрированных пользователей.

Объектом исследования социологического опроса стали опрашиваемые пользователи форума в возрасте от 14 лет и старше. Опрос проводился индивидуально с каждым участником в форме беседы, посредством обмена личных сообщений на самом форуме. Все вопросы были сформулированы в особой форме, с целью получения максимальной информации не только о проблеме, но и самих респондентах. Большинство из опрошенных пользователей поделились личным опытом, добавив к вопросам анкеты свои комментарии и наблюдения, которые также были использованы в анализе социологического опроса. Опрошено было всего 137 человек, а анкета состояла из 10 вопросов. [Приложение 1]

Первым вопросом анкеты выявляется пол респондента.

Второй вопрос выясняет возраст опрашиваемых. Впоследствии этот вопрос будет играть важную роль в разработке PR - стратегии социального проекта и выборе канала коммуникации для взаимодействия с целевой аудиторией.

Третий вопрос определяет уровень осведомленности респондентов о трихотилломании и выявляет канал, с помощью которого узнали о трихотилломании (источник).

Четвертый вопрос дает информацию о том, в каком возрасте у респондентов началась трихотилломания. Этот вопрос был задан с целью выявить целевую аудиторию, не вошедшую в число представителей форума «сообщество Эйфории».

Пятый и шестой вопрос более личного характера. Заданы они были для выявления каких-либо навязчивых состояний среди родственников и друзей респондентов, и определения травмирующей ситуации у самого опрашиваемого, которая могла стать катализатором трихотилломании.

Седьмой вопрос дает информацию о том, сколько времени в целом у респондентов занимает трихотилломания. Благодаря этому вопросу была выработана в дальнейшем концепция PR- мероприятия.

Восьмой вопрос выясняет, к каким специалистам за помощью обращались респонденты, обращались ли вообще и к кому. Данный вопрос помогает выяснить, готовы ли больные трихотилломании решить свою проблему не самостоятельным путем и их отношения к специалистам в области психологии и психиатрии.

Девятый вопрос показывает уровень готовности опрашиваемых открыто говорить о своей проблеме. Вопрос был задан с целью выяснить, рассказали ли респонденты членам своей семьи и друзьям о трихотилломании, готовы ли будут заявить о своей проблеме обществу и что нужно будет сделать, чтобы подтолкнуть их к этому шагу.

Десятый вопрос определяет, что наиболее помогает числу опрашиваемых в борьбе с трихотилломанией.

Результаты социологического опроса предоставлены в виде диаграмм по каждому вопросу.

Первым вопросом выясняется процентное соотношение опрошенных женщин и мужчин. На диаграмме 1 видно, что процент опрошенных женщин больше, чем процент опрошенных мужчин. Процент женской половины форума «сообщество Эйфория» составил 87%, а мужского – 13%.

Укажите Ваш пол

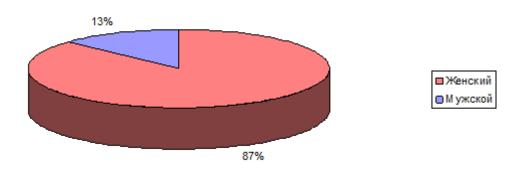


Диаграмма 1 – Процентное соотношение опрошенных мужчин и женщин

Возраст пользователей показал, что на форуме собрались как юные трихотилломаны (от 14 лет и старше), так и те, кто страдает от проблемы долгое количество времени. Взрослые представители из числа опрашиваемых (старше 30 лет) добавили, что их стаж в вырывании волос (бровей, ресниц) у многих более 10-15 лет.

Сколько Вам лет?

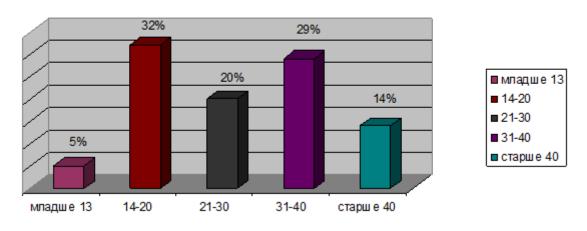
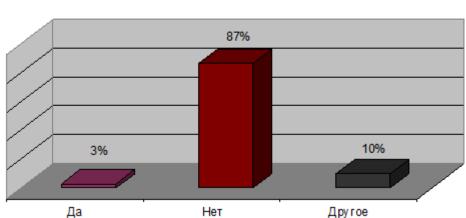


Диаграмма 2 – Возраст пользователей форума «сообщество Эйфории»

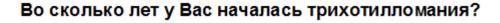
Третий вопрос выявил, что 87% из всех опрашиваемых не знали о своей проблеме или долгое время не подозревали, что такое трихотилломания. 10% ответили, что узнали о трихотилломании лишь форуму «сообщество Эйфории», другие указали группы, благодаря созданные по этой проблеме в контакте. 3% опрошенных поделились, что впервые узнали о трихотилломании благодаря зарубежному каналу одной девушки по имени Бэкка на youtube, которая вела свой блог и рассказывала в своих видео о том, как боролась с трихотилломанией на протяжении многих лет. Этот вопрос помог выявить не только низкий уровень осведомленности респондентов о трихотилломании, но и основные каналы, благодаря которым пользователи форума узнали о своей проблеме.



Знали(-ете) ли Вы, что такое трихотилломания?

Диаграмма 3 – Уровень осведомленности о трихотилломании

Ответы на четвертый вопрос показали, что у подавляющего большинства опрашиваемых, трихотилломания началась в возрасте 11-14 лет (47%) и других на период от 15 до 26 лет (35%)



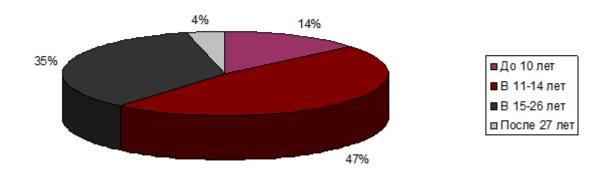


Диаграмма 4 – Период начала трихотилломании

Из диаграммы 5 видно, что у большинства опрашиваемых — 60% до начала трихотилломании предшествовала травмирующая жизненная ситуация. В комментариях к этому вопросу очень многие вписывали в их число такие, как: постоянное пребывание в стрессовых ситуациях, развод родителей, проблемы в семье, кризис в личной жизни, проблемы на работе или учебе, болезнь близкого человека (животного), гибель родных. 22% дали ответ, что не помнят никаких травмирующих моментов до начала трихотилломании.

Была ли у Вас какая травмирующая ситуация до начала трихотилломнии?

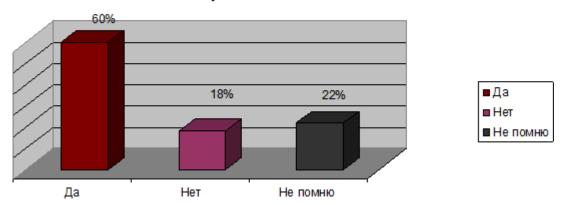


Диаграмма 5 – Выявление травмирующей ситуации

Ответы на пятый вопрос показали, что среди 47% респондентов есть в окружении те, у кого были замечены навязчивости. В своих ответах, опрашиваемые перечислили такие навязчивости, как: покусывание ногтей, поглаживание волос, накручивание локонов волос на палец, постукивание пальцами по твердой поверхности в момент стресса или волнения. 41% опрашиваемых дали ответ, что их родственники, члены семьи и друзья, как и они сами, страдают от трихотилломании.

Имеются ли какие виды навязчивостей у ваших родственников или друзей?

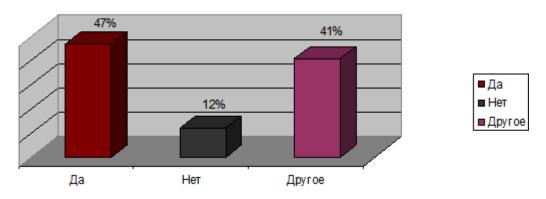


Диаграмма 6 – Наличие навязчивостей у окружающих респондента людей

Из диаграммы 7 видно, сколько времени в сутки респонденты тратят на трихотиломанию. Подавляющее большинство тратит на TTM около часа и более.

Сколько времени Вы тратите на трихотилломанию?

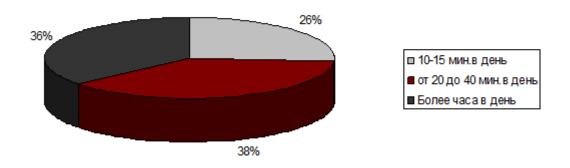
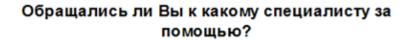


Диаграмма 7 – Показатель затраченного времени на трихотилломанию

Седьмой вопрос был задан с целью выяснить, обращались ли респонденты к какому-либо специалисту за помощью. 26% опрашиваемых дали положительный ответ и прокомментировали, что в основном обращались за поддержкой к психологу, психотерапевту, неврологу и психиатру.

74% аргументировали свой отказ от помощи тем, что в нашей стране нет хороших специалистов, способных помочь им в решении проблемы, а некоторые честно признались, что просто боялись обратиться к специалисту за помощью.



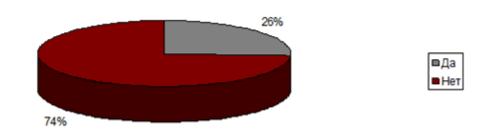


Диаграмма 8 – Готовность обращаться к специалистам за помощью.

Из диаграммы 9 видно, что всего 32% процента опрошенных рассказали о своей проблеме. В анкете они прокомментировали, что открылись членам семьи, второй половинке, друзьям и получили поддержку. 68% респондентов не сделали этого, решив сохранить свою тайну.

Вы кому-нибудь рассказывали о трихотилломании?

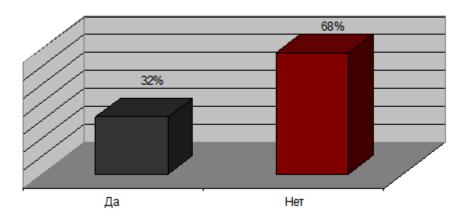
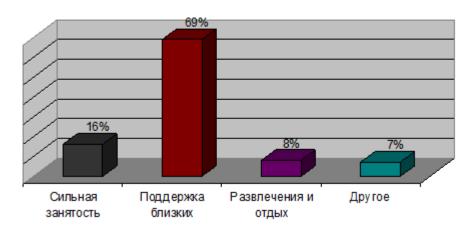


Диаграмма 9 – Показатель готовности открыто говорить о своей проблеме

По мнению 69% опрашиваемых, наиболее эффективными способом в борьбе с трихотилломанией является моральная поддержка близких, друзей, некоторые указали других пользователей форума «сообщество Эйфории», которые в нужный момент оказали им поддержку. Мнения, что родные и близкие действительно помогают бороться с трихотилломанией, разделили и те пользователи, которые ещё не осмелились рассказать кому-либо о своей проблеме, но им очень хотелось бы, чтобы близкие им люди, зная об их проблеме, отнеслись к ним с пониманием и в нужный момент смогли оказать моральную поддержку.

16% других респондентов отметили сильную занятость в рабочей или учебной деятельности. По их комментариям к вопросу был сделан вывод, что этот способ помогает им забыть о трихотилломании и перестать рвать, пусть и на время. Остальные 8% респондентов посчитали, что помочь им может только развлечение и отдых, а оставшиеся 7% вписали релаксацию и сеансы со специалистами в области психологии и психиатрии.



Что Вам помогает в борьбе с трихотилломанией?

Диаграмма 10 – Способы, помогающие в борьбе с трихотилломанией

Изучив результаты социологического опроса пользователей интернет форума «сообщество Эйфории» и проанализировав все ответы с комментариями и личными дополнениями респондентов, было выявлено следующее:

- 1. Количество женщин, подверженных трихотилломании, превысило количество мужчин, страдающих от этой же проблемы. По возрастному критерию форум собрал совершенно разных людей: молодое поколение от 14 до 26 лет и более зрелых трихотилломанов (старше 40 лет).
- 2. Первое появление трихотилломании среди респондентов приходится на период с 11 до 14 лет. Средний возраст возникновения проблемы, связанной с вырыванием волос (бровей, ресниц) у многих был зафиксирован в подростковом возрасте, или на период пубертатного кризиса, в процессе которого неоднократно актуализировались собственные комплексы, возникало недопонимание с членами семьи (особенно с родителями) и желание самоутвердиться среди своих сверстников.

Всего несколько человек ответили о появлении трихотилломании в более раннем возрасте (до 10 лет), однако, проведя мониторинг сообщений на самом форуме, опубликованных за последний год, было выявлено, что на протяжении 2015 года и начало 2016 на форуме все чаще стали регистрироваться и обращаться за помощью родители, у детей которых трихотилломания появилась в возрасте от 4 до 10 лет.

3. Как показал анализ опроса, каждый второй респондент ответил, что возникновению закреплению трихотилломании И предшествовала травмирующая психологическая ситуация. Наличие проблем в отношениях с братьями, членами семьи (матерью, отцом, сестрами), другими родственниками, сверстниками, второй половинкой и друзьями, по мнению большинства опрошенных, являлось (-ется) навязчивой причиной вырывания волос (бровей, ресниц).

Среди иных причин, способствующих нарастанию желания вырвать волосы (брови, ресницы), остальные респонденты указали проблемы в профессиональной и личной деятельности (учебе, работе), по их мнению, именно эти факторы создали(-ют) стрессовые ситуации. Следовательно, не исключено, что на протяжении какого-то времени вырывание волос (бровей,

ресниц) способствовало снятию стресса, а позднее подобная манипуляция укоренилась, как вредная привычка или другая любая зависимость.

4. Из ответов формучан было выявлено, что некоторые их родственники тоже имеют различные навязчивости: одни грызут ногти, другие в момент волнения для самоуспокоения накручивают на палец локоны, поглаживают свои волосы, ладони или лицо, третьи так же, как и опрашиваемые вырывают собственные волосы (брови, ресницы).

Нельзя с уверенностью сказать, что навязчивые привычки ближайших родственников привили к появлению трихотилломании у самих опрашиваемых, однако, возможно, они усилили склонность к ТТМ в процессе наблюдения. Несколько респондентов честно признались, что когда пытались понять, почему человек из их окружения вырывает волосы (брови, ресницы), из любопытства сделали то же самое, а позже не заметили, как сами оказались в числе трихотилломанов.

5. Треть опрашиваемых обращались за решением своей проблемы к специалистам (в основном к психологу, неврологу, психотерапевту и психиатру), однако, признались, что делали это неохотно. Во многих комментариях респондентах было упомянуто, что лечение со специалистом имело для них низкую эффективность, а когда и вовсе не давало положительных результатов и носило отрицательный характер.

Возможно, такая реакция трихотилломанов вызвана из-за того, что подбор препаратов и дозировок у специалистов стран СНГ производится на их профессиональное усмотрение. Из комментариев респондентов к вопросам, практически в каждом было упомянуто, что специалисты назначают дозировки подобно тем, что используют в лечении психозов, острых нервозов и шизофрении (хотя трихотилломания никакого сходства с этими диагнозами не имеет) и совершенно не опираются на актуальные научные труды в области трихотилломании. Положительных отзывов о работе со специалистами от респондентов было написано не так много.

6. Самым неожиданным из анализа опроса оказалось то, что респонденты поначалу и не подозревали о существовании научного термина «трихотилломания». Ha вопрос: «Знаете ЛИ Вы, что такое трихотилломания?», лишь единицы дали ответ, что давно были осведомлены о существовании такой болезни и что самое интересное, среди опрошенных не было ни одного человека, который дал ответ, что получил информацию о трихотилломании не через интернет. Каждый в своем ответе написал комментарий, что узнал о своей проблеме именно через форум, группу в контакте, увидел видео, загруженное на ютуб американской блоггершей.

Это говорит о том, что подавляющее большинство опрашиваемых долгие годы не были осведомлены о своей проблеме, как поделились некоторые: считали себя ненормальными и не догадывались, сколько людей страдает от такой же проблемы. Думая, что они одни такие «уникальные» и боясь быть непонятыми обществом, страдающие от трихотилломании предпочитали не афишировать наличие проблемы, а скрывали её (многие это делают по сей день).

Как показали комментарии к вопросу, большинство трихотилломанов так и не рассказали членам своей семьи и близким людям о своей проблеме. По их ответам, им куда легче соврать, что причина отсутствия волос кроется не в трихотилломании, а в каком ином факторе, например, в алопеции. Следовательно, люди, больные трихотилломанией ещё не все готовы открыто говорить о своей проблеме общественности и это является проблемой.

- 7. Как показал опрос, процесс вырывания волос (бровей, ресниц) у большинства формучан отнимает большое количество времени: от часа в сутки и более. Отсюда можно сделать вывод, что у каждого трихотилломана в день как минимум имеется один свободный час своего личного времени, которое они тратят в урон себе.
- 8. На вопрос «Что вам помогает при борьбе с трихотилломанией?» большинство опрашиваемых дали ответ, что поддержка близких людей, сильная занятость на работе-учебе, общение, встречи с друзьями и

развлечения снижают количество эпизодов вырывания волос (бровей, ресниц). Интересным фактов было то, что большинство пользователей форума «сообщество Эйфории» ищут помощи и поддержки на самом форуме, заводят электронные дневники, вносят в них свои ежедневные записи, делятся своими успехами, переживаниями и поддерживают других формучан.

Печальным оказалось то, что подавляющее большинство участников форума оказались очень скрытны. Несмотря на наличие явной проблемы, не все пользователи форума «сообщество Эйфории» согласились принять участие в социологическом опросе, а кто согласился, попросил об анонимности. Подобное говорит 0 TOM, что люди, страдающие трихотилломанией, очень сильно боятся раскрытия своей проблемы и реакции со стороны общественности, считают себя « белой негативной вороной» или неполноценным членом этого общества.

По какой-то причине, практически треть пользователей уверена, что если большинство узнает об их проблеме, то сразу «наклеит» ярлык ненормальный или сумасшедший. Именно по этой причине люди, страдающие трихотилломанией бояться выйти из тени и заявить о своей проблеме, перестать маскироваться, обманывать близких им людей, навязав себе немыслимое количество рамок и ограничений, почему они не могут жить как все другие люди, которых не затронула эта проблема.

2.2.2. Определение целевой аудитории PR- проекта «Эйфория»

Проведенный социологический опрос помог выявить ядро целевой аудитории PR-проекта «Эйфория» и группы косвенной аудитории, с которой нам предстоит взаимодействовать в процессе разработки и реализации социального PR- проекта. Ядро нашей целевой аудитории — пользователи интернет форума «сообщество Эйфории». Опрос показал, что на форуме сидит больше активных участников в возрасте от 14 — 25 лет, 26 лет и старше.

Первая группа — школьники, студенты, молодые специалисты, подавляющее большинство из которых, согласно анализу их личных электронных дневников на форуме, ведут пассивный образ жизни и много времени проводят за компьютером.

Вторая группа – взрослые люди, достигшие определенных успехов в профессиональной сфере и личной жизни. Некоторые из них давно обзавелись семьями и воспитывают детей. К числу этой целевой аудитории относятся мамы и папы, столкнувшиеся у своих детей с трихотилломанией (дети младше 10 лет). Проведя мониторинг сообщений, опубликованных за последний год, было выявлено, что большинство публикаций за этот период на форуме оставили именно родители детей, страдающих OTтрихотилломании. Большинство мам и пап даже завели на форуме электронные дневники, с целью рассказать о проблеме, которая появилась у их ребенка и получить какие-то советы и рекомендации от других пользователей на форуме по её решению. Обе основные группы нашей целевой аудитории получают информацию о проблеме непосредственно Следовательно, наиболее через интернет. эффективным каналом взаимодействия с этой аудиторией будет форум «сообщество Эйфории» и другие социальные сети.

В интернете можно найти от тысячи и до сотни разнообразных социальных сетей. К наиболее популярным в нашей стране относят такие социальные сети, как: «Вконтакте», «Tumblr», «Twitter», «Facebook», «Instagram», «Одноклассники» [11,с.86].

эффективной работы с целевой аудиторией через социальные сети, необходимо выбрать саму сеть и её формат. От создания сообщества в социальной сети имеются как плюсы, так и минусы. Плюсы – это, конечно же, интерактивность. В социальных сетях сразу виден профиль пользователя и вся его характеристика, помимо этого, подписчикам сообщества открыта новостная лента и все публикуемые свежие посты, а также имеется возможность видеть реакцию подписчиков сообщества на контент (вид материалов, размещаемых в социальных сетях), их комментарии. По реакции пользователей можно сделать анализ того, какой публикуемый контент вызывает у них интерес, а какой нет. Минусы – негативное влияние на имидж всей проводимой деятельности в том случае, если группа или публикуются сообщество кажется заброшенной: редко новости, игнорируются вопросы пользователей. Помимо этого, ещё один минус работы в социальных сетях – затрата огромного количества времени на качественную работу в них и их ведение.

Учитывая тот факт, что одна группа нашей целевой аудитории – пользователи в возрасте от 14 до 26 лет, для взаимодействия с ними наиболее подойдет популярная в России социальная сеть «Вконтакте» или «Tumblr». Рассмотрим наиболее подробно эти две социальные сети для того, чтобы выбрать которая подходит именно создания сообщества TV, ДЛЯ психологической помоши трихотилломанам, продвигающее цели социального PR-проекта «Эйфория». Во «Вконтакте» существуют два формата сообществ: группы и страницы. Во многом они дублируют друг друга, но есть свои отличия и ряд преимуществ.

Первое преимущество социальной сети «Вконтакте» заключается именно в возможности создать группы, сообщество или страницу. Группа и

сообщество имеет идеальный формат для продвижения целей и идей PRпроекта. Позволяет находить и отслеживать целевую аудиторию,
анализировать её интересы и получать более целостную характеристику о
ней. Второе преимущество социальной сети «Вконтакте» – легкая поисковая
система в нахождении потенциальных участников, наличие удобных
функций: добавление видео, фото и аудио, которые, несомненно, привлекут
внимание к основному контенту, приятный дизайн, поиск по хэштегам (метка
распределения по темам) возможность настройки конфиденциальности. Из
минусов следует отметить незащищенность сообщества или страницы от
взлома.

Исследуя такую социальную сеть, как «Tumblr», во-первых, стоит отметить её удобный интерфейс. Благодаря строке поиска в «Tumblr» удобно и максимально просто переходить на страницу популярных публикаций, ну и в целом вести управление своей учетной записи (аккаунта). Во-вторых, так же, как и «Вконтакте» в «Tumblr» допускается публикация сообщений, содержащих фото, аудио и видео ряд и поиск информации по маркирующим меткам (хэштегам). Главный плюс «Tumblr» — высокий показатель репоста публикуемых записей, как внутри самой социальной сети, так и на других интернет платформах.

Минус – невозможность оставлять комментарий в блоге к посту (не каждый включая раз внешний сервис комментариев), отсутствие инструментов, позволяющих создать темы с обсуждениями и провести среди пользователей разные опросы, как это, например, ОНЖОМ «Вконтакте». Следовательно, социальная сеть «Вконтакте» больше подходит для создания сообщества психологической помощи, отображающего цели социального PR- проекта «Эйфория» из-за своей функциональности и инструментов, которые имеются в этой социально сети для удобной работы с целевой аудиторией.

Для того чтобы изменить отношение общественности к проблеме, связанной с трихотилломанией, людям, страдающим от неё и оказать

психологическую поддержку самим трихотилломанам, необходимо изучить и косвенную целевую аудиторию социального PR-проекта «Эйфория». На рисунке 1 предоставлены группы общественности, с которой мы также можем взаимодействовать в процессе деятельности. К ним относятся волонтеры, журналисты, редакторы СМИ, другие некоммерческие организации, общественно активные молодежные движения, организаторы мероприятий. Потенциальные спонсоры и партнеры, а также блоггеры.



Рис. 1 – Целевая аудитория социального PR- проекта «Эйфория»

По мнению многих практикующих специалистов PR, блогосфера, по степени влияния, на сегодняшний день уже не уступает традиционным СМИ, наоборот, информация, озвученная блоггерами, привлекает намного больше внимания общественности. Блоггеры — это авторы собственных онлайн дневников в блогосфере [10,с.59].

Сегодня популярные блоггеры становятся лидерами мнений, к ним прислушиваются им доверяют. В ответах к социологическому опросу, «сообщество Эйфории» многие пользователи выделили качестве источника, из которого они узнали о трихотилломании, зарубежный блог на «YouTube» Бэкки Джейн Браун [27]. На протяжении многих лет девушка записывала тематические видео по проблеме и загружала их на свой канал, делилась опытом, переживаниями и рассказывала о том, как и что ей помогает в борьбе с трихотилломанией. Вскоре её блог стал популярен, число подписчиков увеличивалось с каждым днем, а сама Бэкка привлекла внимание общественности к такой сложной и малоизученной проблеме, как трихотилломания.

На период с 2008 года по 2012 было очень мало информации о трихотилломании в интернете. С 2013 и по 2016 информации стало намного больше. В России проблема трихотилломании не так давно обсуждалась в телевизионной программе «жить здорово», участниками которой были как раз два пользователя с интернет форума «сообщество Эйфории».

Что блогосферы, касается именно TO трихотилломании высказывалась и наша отечественная блоггерша из Санкт-Петербурга – Мария Новосад. На своем канале на «YouTube» в одном видео девушка поведала о своей борьбе с трихотилломанией, поделилась, через что ей пришлось пройти, и как она с этим справилась [28]. Когда в комментариях под видео ей задали вопрос, зачем она сняла это видео, Мария написала, что основной посыл её обращения был направлен на тех, кто борется с этой проблемой, чтобы они не опускали руки, а продолжали борьбу. В некоммерческом секторе для продвижения социальных программ и проектов существует несколько способов именно посредством блогосферы:

- 1. Прямое присутствие самого бренда организации на разных площадках ведения блога.
 - 2. Заказ прямой рекламы у блоггеров.
 - 3. Рассылка блоггерам SSM-релизов.

- 4. Предложение о тесте услуги, или проверке качества предоставляемых услуг.
- 5. Приглашение блоггеров на пресс-конференцию, мероприятия [10,c.60].

Последний способ подразумевает под собой присутствие блоггера как лидера мнений на специальных мероприятиях, организованных в рамках PR-проекта. Известное лицо привлечет не только свою целевую аудиторию, но и повысит интерес к мероприятию со стороны нашей целевой аудитории, в нашем случае, приглашенным блоггером может быть как раз Мария Новосад.

2.3 Этап разработки и апробации социального PR-проекта «Эйфория»

Этап разработки, и апробации социального PR-проекта достаточно долгий и трудоемкий процесс, требующий правильного подхода, распределения времени и ресурсов. Социальный PR- проект «Эйфория» не стал исключением. Для его разработки и подготовки была проведена многодневная работа, направленная на достижение поставленных целей и задач.

Календарный план PR-проекта «Эйфория»

Таблица 1

Поставленные задачи	Сроки реализации	
Работа над названием PR- проекта,	16- 23 Января 2016.г	
разработка PR- стратегии и тактики,		
описание актуальности проекта		
Создание вербального и	Февраль - Март 2016.г	
невербального образа проекта:		
разработка логотипа к проекту,		
слогана. Составление вопросов для		
анкеты социологического опроса		
среди пользователей «сообщество		
Эйфория».		
Проведение социологического опроса	Март – Апрель 2016.г	
среди пользователей форума		
«сообщество Эйфории». Создание		
сообщества «Вконтакте»,		
продвигающего ценности		
социального PR-проекта «Эйфория»		
Анализ полученных результатов	1-15 Мая 2016.г	
социологического опроса, выявление		
целевой аудитории и каналов		

коммуникации,	получение	
информации о больных	ТТМ и о	
самой проблеме.		
Разработка тренинга «Наставники»		16-29 Мая 2016.г
Разработка PR- мероприятия «Сказки		
трихотилломании» для	детей,	
страдающих от трихотилломании		

Календарный план ПОМОГ выявить основные задачи, которые необходимо было процессе деятельности PR-проекта реализовать В «Эйфория». Первой задачей стала работа над названием социального PRпроекта. Учитывая тот факт, что большинство больных трихотилломаний собралось на единственном в России русскоязычном форуме: «Сообщество Эйфории», по совету некоторых формучан было принято решение оставить в качестве название для социального PR- проекта основное название форума – эйфория.

Согласно психологическому эйфория словарю, под словом подразумевается переживание эмоционального подъема, сильного воодушевление оптимизмом, дающее индивиду ЧУВСТВО душевного спокойствия и благополучия.

Вторым этапом стала разработка вербального и невербального образа социального PR- проекта «Эйфория». Главной задачей на данном этапе работы являлось создание логотипа социального проекта, который был разработан в графическом редакторе Adobe Photoshop cs5.

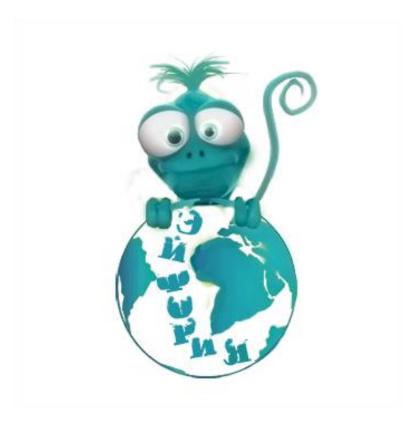


Рис. 2 – Логотип социального PR - проекта «Эйфория»

Логотип представляет собой название социального PR - проекта «Эйфория», которое представлено в виде графических букв — маленьких островков. За основной образ логотипа был взят хамелеон, отображающий жизнь больных трихотилломанов, которые, подобно этой ящерице, меняющей окрас в различных ситуациях, также подстраиваются всё время под окружающий их мир, или прячутся от него из-за своей проблемы. На логотипе хамелеон выглядывает из-за земного шара, что символизирует собой призыв выйти трихотилломанов из тени, перестать, как хамелеон постоянно менять окрас, прятаться и стать полноценным членом этого мира.

Что касается невербального образа, то в процессе работы над социальным проектом «Эйфория» был придуман слоган, призывающий трихотилломанов к действию: «Победы начинаются с тебя!».

После проделанной работы над вербальным и невербальным образом следующий этап заключался в создании группы в социальной сети «Вконтакте». Для группы также была разработана специальная аватарка, на

которую был помещен (с небольшими доработками под группу) логотип социального PR- проекта «Эйфория», его слоган и ссылка на интернет форум «Сообщество Эйфория». Группа «Вконтакте» была создана не только для освещения участников о деятельности проекта, но и для прямого взаимодействия с целевой аудиторией, получения от неё обратной связи о проделанной работе в рамках социального проекта. [Приложение 2]

Заключительной задачей в календарном плане стала разработка PRмероприятий в рамках деятельности социального PR- проекта «Эйфория». Изучив на аналитическом этапе нашу целевую аудиторию и выбрав основные каналы для взаимодействия с ней, было предложено организовать два мероприятия: 1. Коммуникативный тренинг «Наставники», основной целевой аудиторией которого являются трихотилломаны в возрасте от 14 лет и старше. 2. PR-мероприятие «Сказки трихотилломании» (целевая аудитория мероприятия дети от 5 лет и старше, страдающие трихотилломанией и их родители, не знающие, как помочь СВОИМ справиться детям трихотилломанией.)

Первым мероприятием, направленным на информирование общественности о деятельности социального PR-проекта «Эйфория», как уже было упомянуто, является психологический тренинг «Наставники». Т.к. в реализации социального проекта задействованы волонтеры (которые в свою очередь входят в число косвенной аудитории социального PR- проекта «Эйфория») тренинг может быть проведен в психологическом волонтерском клубе «Инсайт».

Инсайт — молодежный клуб, организованный на базе государственного учреждения СПб ГБУ Центр «Адмиралтейский». К основным направлениям деятельности психологического клуба относятся такие, как:

1. Психологические — это, в первую очередь, проведение интерактивных занятий: тренинги коммуникативной компетентности, целеполагания, креативности.

- 2. Досуговые тематические вечера, праздники, выезды, ролевые игры, настольные игры, фестивали.
- 3. Волонтерские проведение тренингов, уличных акций; участие в городских конкурсах, помощь пожилым людям и детям в приютах и детских домах.

Представители клуба проводят бесплатные занятия для молодежи от 14 до 24-30 лет.

Цель мероприятия «Наставники» – собрать больных трихотилломанов на встрече со специалистами в области психологии и психиатрии, провести с ними ряд психологических бесед, направленных на изменение мнения о том, что наши специалисты не могут помочь им в борьбе с трихотилломанией. Помимо этого на тренинг будут приглашены бывшие трихотилломаны, СМОГЛИ победить трихотилломанию благодаря которые квалифицированным специалистом. Проведенный социологический опрос среди формучан интернет форума «Сообщество Эйфории» помог выявить, что те единицы пользователей, которые обращались за помощью к специалистам, смогли достичь определенных результатов по борьбе с ТТМ или окончательно излечиться от заболевания. Многие формучане писали о своем успешном опыте в интернет дневниках на самом форуме. Победившие болезнь трихотилломаны смогут стать настоящими наставниками для тех, кто ещё продолжает борьбу, поделиться своим опытом и собственными рекомендациями в борьбе с трихотилломанией, а также рассказать о своем позитивном опыте взаимодействия со специалистами.

Для обеспечения динамичности тренинга, было принято решение разбить его на несколько этапов, а самих участников на несколько команд, с целью познакомить трихотилломанов ближе друг с другом.

Как было выявлено из анализа социологического опроса, больные, страдающие от трихотилломании, очень много времени в день тратят на вырывание волос (бровей и ресниц), потому, в связи с этим, во время тренинга участникам может быть предложена ролевая игра, показывающая

трихотилломанам, что свое свободное время можно потратить не на урон себе, а с пользой на что-то другое. Также в процессе ролевой игры необходимо будет донести до больных информацию о том, как они могут справиться с трихотилломанией, находясь на грани срыва. Подобная информация может быть представлена участникам тренинга посредством мотивационной листовки. [Приложение 3]

Вторым мероприятием, проводимым в рамках социального PR-проекта «Эйфория» будет являться мероприятие «Сказки трихотилломании». Направлено оно на привлечение внимания родителей, чьи дети страдают трихотилломанией, на комплексную работу с ними и совместное решение данной проблемы.

Сказки трихотилломании — это чтение терапевтических сказок детям по проблеме, связанной с трихотилломанией. Подобная необычная форма проведения мероприятия была выбрана по той причине, что большинство родителей не знают, как преподнести своим детям информацию о трихотилломании, какую поддержку следует оказать своему чаду в определенный период времени и, что самое важное, как убедить ребенка, не оказывая на него сильного давления, прекратить вырывать волосы (брови и ресницы). В этом родителям на помощь придут специально разработанные сказки для детей, которые будут читаться на мероприятии «Сказки трихотилломании».

Каждая тематическая история о трихотилломании должна быть уникальна и разработана с индивидуальным подходом (в зависимости от разновидности ТТМ: для детей вырывающих волосы, необходимо читать сказку, в которой главное действующее лицо страдает от одинаковой ребенку проблемы.) Для тех, кто рвет ресницы — читается другая сказка, повествующая малышам о том, как их главный герой смог победить проблему и перестал вырывать реснички.

Основная цель мероприятия «Сказки трихотилломании» — дать ребенку, страдающим от трихотилломании, реальные представления о его

недуге, преподнести информацию наиболее интересным, простым и доступным для него способом — через сказку. Подобный опыт чтения покажет родителям, как можно доносить информацию о проблеме до своего ребенка на понятном ему языке.

Поделившись идеей о создании мероприятия «Сказки трихотилломании» с пользователями интернет форума «сообщество Эйфории», был получен отклик от нескольких формучан (в том числе и от администратора форума), которые приняли участие в создании и написании терапевтической сказки для детей по проблеме ТТМ. [Приложение 4]

Говоря о перспективе проводимых мероприятий в рамках социального PR- проекта «Эйфория», следует отметить, что предполагаемые мероприятия универсальны и могут быть реализованы в других городах, как в Российской Федерации, так и за её пределами.

Выводы по второй главе:

На основе практической главы ВКР было выявлено следующее:

- 1. Разработку социального PR-проекта лучше начинать не c аналитического этапа И исследования целевой аудитории, непосредственно с описания самого проекта, его основной идеи. На примере социального PR- проекта «Эйфория» на начальном этапе разработки была определена социально значимая проблема сформулирована основная стратегия проекта, поставлены цели, которые необходимо было достигнуть в процессе деятельности, четко сформулированы задачи и описаны сильные и слабые стороны проекта. Подробное описание помогло в дальнейшем выстроить четкий план по разработке и апробации социального PR- проекта и понять, какие факторы необходимо исследовать в первую очередь для того, чтобы максимально эффективно добиться желаемого результата.
- 2. Социологический опрос, проводимый на аналитическом этапе социального PR- проекта «Эйфория» среди пользователей интернет форума «Сообщество Эйфория» дал больше информации о проблеме, связанной с трихотилломанией и самих больных, чем предполагалось. Сам социологический опрос в процессе взаимодействия с больными трихотилломании трансформировал в форму интервью, благодаря чему было выявлено общественное мнение к проблеме, отношение самих больных к своему недугу и то, насколько мало изучена в нашей стране болезнь трихотилломания.
- 3. Исследуя целевую аудиторию, необходимо выделить её основное ядро и косвенную целевую аудиторию, с которой также предстоит взаимодействовать в процессе деятельности.

- 4. В процессе реализации социального PR- проекта не следует забывать о разработке вербального и невербального образа проекта. На примере социального PR- проекта «Эйфория» был разработан логотип проекта и его слоган, а также создана другая инфографика (аватарка в группе социального PR проекта «В контакте», листовка для психологического тренинга «Наставники» и иллюстрация сказки для мероприятия «Сказки трихотилломании»
- 5. Немаловажную роль в информировании о деятельности социального PR проекта играют социальные сети. На аналитическом этапе PR-проекта «Эйфория» был проведен сравнительный анализ социальной сети «Вконтакте» и «Tumblr» с целью выявить, какая социальная сеть больше подходит для создания группы проекта. По результатам исследования было принято решение создать группу именно в социальной сети «Вконтакте». По количеству участников (162 человека), вступивших в группу за последние 4 месяца, можно сделать вывод о том, что социальный PR- проект «Эйфория» уже привлек внимание общественности.
- 6. В рамках социального PR- проекта было предложено два мероприятия:
 - 1. Психологический тренинг «Наставники», основной целью которого является создание у больных трихотилломанией доверительных отношений к специалистам (психологам, психиатрам, неврологам), способным оказать помощь трихотилломанам в решении их проблемы.
 - 2. Мероприятие «Сказки трихотилломании» ЭТО терапевтических проблеме, связанной сказок детям ПО трихотилломанией. Предложено подобное мероприятие было с целью информирования детей, страдающих трихотилломанией ИХ проблеме на доступном и понятном им языке.

Заключение

Подводя итог всей проделанной работы, следует отметить, что тема социального PR является на сегодняшний день не только значимой, но и крайне важной. Это обусловлено тем, что происходит переосмысление значимости PR в социальной сфере, осознание его важной роли в развитии различных сфер общества.

Целью теоретической главы ВКР было эмпирическое обоснование значения и использования PR в социальной сфере, социального проектирования и социальных PR-проектов. Практической — применение теоретических знаний в процессе разработки и апробации социального PR-проекта «Эйфория». Для достижения поставленных целей были выполнены следующие задачи:

- 1. Изучена характеристика PR в социальной сфере, его сущность, роль и необходимость. В процессе исследования также было выявлено, что основной задачей PR в социальной сфере является формирование имиджа базисного субъекта PR и доверия со стороны общественности к деятельности коммерческих организаций и НКО.
- 2. Дано определение таким понятиям, как: социальное проектирование, социальный PR- проект. Изучена типология и классификация социальных проектов.
- 3. Выявлено основные этапы разработки и реализации социальных PRпроектов.
- 4. На примере PR-проекта «Эйфория» была определена социально значимая проблема, а также сформулирована основная стратегия. Это мы увидели в практической главе ВКР на примере описания социального PR-проекта «Эйфория».
- 5. На аналитическом этапе разработки социального проекта был проведен социологический вопрос, выявивший основную и косвенную целевую аудитории проекта, отношение общественности к проблеме, а также

актуальность и низкую степень изученности проблемы в России, связанную с трихотилломанией. Помимо этого на аналитическом этапе был проведен сравнительный анализ социальных сетей, после чего на этапе апробации была выбрана наиболее удобная сеть для создания группы PR- проекта «Эйфория»: «Вконтакте».

6. Создан вербальный и невербальный образ PR-проекта «Эйфория». На этапе разработки проекта был создан логотип проекта и придуман слоган. Помимо этого предложено несколько мероприятий, направленных на информирование общественности о существующей проблеме и её решении.

Список литературы

- 1. Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний / Л.В Азарова, К.А. Иванова, И.Л. Яковлев. СПб.: ЛЭТИ, 2012. –288 с.
- 2. Алешина, И.В. Паблик Рилейшенз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. М.: Гном-пресс, 2013. –255 с.
- 3. Артемьева, Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. СПб.: Издательство «Лань», 2010. 288 с.
- 4. Арнольд, Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и Public relations / Н. Арнольд. М.: ТопМедиа, 2012. 224 с.
- 5. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний: учеб.пособие / В.А.Барежев, А.А.Малькевич. М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2010. 166 с.
- 6. Видяпин, В.И. Социальные функции. Бакалавр экономики: хрестоматия. СПб.: Питер, 2009. 487 с.
- 7. Горкина, М. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, И. Манн, А. Мамонтов. М.: Издательство: Альпина Паблишер, 2010. 248 с.
- 8. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практ.рекомендации / М. В. Гундарин. 2-е изд.,доп. М.;СПб.;Н.Новгород : Питер, 2009. 330 с.
- 9. Добрикова, А.А. Специфика PR-проектов в социальной сфере / А.А. Добрикова // Наука. Южно-Уральский государственный университет: материалы 65-ой Научной конференции. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. 98 с.
- 10. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / Вероника Кириллова. М.- Берлин: Директ Медиа, 2015. 127 с.
- 11. Крылова, Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта. СПб.: ЦРНО. 2014. 91 с.

- 12. Луков, В.А. Социальное проектирование: учебное пособие. 3-е изд. М.: Изд-во Московского гуманитарного университета : Флинта, 2003. 240с.
- 13. Маликова, Т.О. Связи с общественностью: разработка креативной концепции социального РR-проекта / Т.О. Маликова, А.В. Авдеева, Е.С. Ильина // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского, 2013. № 2 (46).—225 с.
- 14. Малявкина, И.В. PR-технология как средство продвижения социально-культурного проекта / Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, 2013. 251 с.
- 15. Неликаева, О.Ю. PR-инструменты социальных проектов. Рекламный вектор-2010: эффективные решения: сборник материалов IV межвузовской научно-практической конференции. М.: ФГБОУ ВПО «Российский ун-т дружбы народов», 2010. 183 с.
- 16. Погукаева Н.В. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе: учебное пособие / Н.В. Погукаев. Томск: ТПУ, 2013. 84 с.
- 17. Подосокорский, Н. Берите пользуйтесь! 20 советов для успешного развития сообщества в социальной сети «ВКонтакте» / Николай Подосокорский // Рекламодатель: теория и практика. 2012. № 6. С. 6-8.
- 18. Решетов, Д. Тренды SMM маркетинга управление сарафанным радио / Дмитрий Решетов, Максим Плосконосов // Рекламодатель: теория и практика. 2014. № 5. 239 с.
- 19. Сафронова, В.М. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе: учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2008. 240с.
- 20. Соколова, Л.В.Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова, Л.В. Пелленен, Е.Н. Пескова, А.А. Добрикова. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. 87 с.
 - 21. Тарасенко, Е.П. Социальный РК-проект как наиболее сложный

- вид социального проектирования / Е.П. Тарасенко, Е.С. Ткач // Студенческая поиске: V Межвузовская молодежь научно-исследовательском конференция cмеждународным участием молодых исследователей, студенчества. – Волгоград: Автономная НКО ВПО школьников И «Волгоградский филиал МГЭИ», 2013. – 264 с.
- 22. Тендит, К.Н. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 93 с.
- 23. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. 2е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 239 с.
- 24. Вьюгов А.И. Особенности организации и проведения PR-комуникаций для некоммерческих молодежных организаций (НКО) [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.rosnou.ru/pub...science...NIR/gt/Vyugov_Krivonosov.doc
- 25.
 Зебра Н. 119 советов по PR в некоммерческом секторе

 [Электронный ресурс]:
 Режим доступа:

 http://mediatk.ru/wpcontent/uploads/2014/08/119 Sovetov po PR dlya NKO.pdf
- 26. Трихотилломания «Сообщесто Эйфории» [Электронный ресурс] //[форум]. URL: http://trihotillomania.9bb.ru/
- 27. Ишкова А. Связи с общественностью в некоммерческих организациях [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_18.htm
- 28. Beckie Jane Brown. (2009) Trichotillomania. Beckie JBrown [видеоролик] // Youtube. 25 мая (https://www.youtube.com/watch?v=CiBIXMBEqgE)
- 29. Marie Novosad. (2015) ТРИХОТИЛЛОМАНИЯ // Моя История [видеоролик] // YouTube. 5 марта (https://www.youtube.com/watch?v=WMh_cJtqN9U)
- 30. Fred Penzel. The Hair-Pulling Problem: A Complete Guide to Trichotillomania. Oxford, University Press. Publ., 2003. 87 p.

Анкета социологического опроса

 помечена дополнительная информация, на которую следует обратить внимание

 Все вопросы, если таковые появятся во время прохождения опроса, можете в любой момент задать мне.

1. Укажите Ваш пол		
(Ваш ответ)		
2. Укажите Ваш возраст		
(Ваш ответ)		
3. Знали (-ете) ли Вы, что такое трихотилломания?		
* Если знали (-ете), укажите, откуда, от кого узнали и как давно, если нет, укажите, когда		
узнали. Выбрав вариант «другое», прокомментируйте, почему Вы выбрали именно этот		
вариант ответа.		
• Да		
• Нет		
• Другое		
(Ваш ответ + комментарий)		
4. Во сколько лет у Вас началась трихотилломания?		
• До 10 лет		
• В 11- 14 лет		
• В 15-26 лет		
 После 27 лет 		
(Ваш ответ)		
5. Была ли у Вас какая травмирующая в жизни ситуация ДО начала		
трихотилломании?		
*Если была, поделитесь по желанию в комментарии к вопросу, какая именно		
• Да		

Нет

• Не помню

(Ваш ответ + личный комментарий о ситуации по желанию)

Имеются ли какие виды навязчивостей у Ваших родственников, членов семьи, друзей?

*Навязчивости – определенные навязчивые действия (некоторые грызут ноги, поглаживают волосы, как и страдающие ТТМ вырывают волосы (брови, ресницы)). Если в вашем окружении имеются люди с подобными навязчивостями, напишите, пожалуйста, в комментарии к вопросу, какие именно навязчивости Вы у них замечали.

- Да
- Нет
- Не знаю

(Ваш ответ + комментарий по желанию)

7. Сколько времени Вы тратите на трихотилломанию?

- Если нет Вашего варианта ответа, впишите свой вариант
- 10 15 мин. в день
- От 20 до 40 мин. в день
- Более часа в день

(Ваш ответ)

8. Обращались ли Вы к какому специалисту за помощью?

*Если выбираете вариант ответа «Да», напишите в комментарии, к кому именно обращались, дала ли работа со специалистом какой результат, работаете ли Вы со специалистом на данный период времени (опять же с каким именно). Если выбираете вариант ответа «Нет», напишите, в комментарии к вопросу, почему именно не обращались. Если у Вас был опыт работы со специалистом, но не особо успешный (или наоборот), тоже напишите о нем, пожалуйста, в комментарии к вопросу.

- Да
- Нет

(Ваш ответ + комментарий)

9. Вы кому-нибудь рассказывали о трихотилломании?

*Выбрав вариант ответа «Да», натишите в комментарии к вопросу, кому именно рассказали, когда, почему, реакцию на Вашу проблему. Если Вы выбрали вариант ответа «Нет», натишите, почему.

- Да
- Нет

(Ваш ответ + комментарий)

10. Что Вам помогает в борьбе с трихотилломанией?

Что, по-вашему мнению, помогает Вам бороться с приступами трихотилломании? Может
это поддержка близких людей, или самоконтроль над собой? Поделитесь своим опытом,
наблюдениями, по желанию можете написать в комментарии к вопросу о своих успехах
(поражениях), наиболее действующих методах в борьбе с трихотилломанией.

(Ваш комментарий).

Спасибо за участие в опросе!

Сообщество проекта в социальной сети «Вконтакте»



Приложение 3 Мотивационная листовка для участников тренинга «Наставники»



«Счастливая Ресничка»

Автор сказки: Эйфория Оформила: Савкоева. Н

В тёплой уютной стране Глазикус жила-была Ресничка. Хорошо ей жилось, счастливо. Но в один день пришла беда: какая-то неведомая сила выдернула её из тёплой лукошки прямо с корешком.

Тоскливо стало Ресничке, одиноко. Заплакала она, стала звать на помощь своих родных сестричек-ресничек, но никто её не услышал, никто ей не ответил...

Пролежала она так несколько дней, пока кто-то не выбросил её. Так Ресничка погибла в первый раз. Но у Реснички было несколько жизней. Спустя пару месяцев она родилась в своём тёплом уютном лукошке вновь. Ресничка была безгранично счастлива, и с высоты наблюдала за движением красивых глаз своей хозяйки Милы. Это была очень красивая, высокая девушка, которая почему-то невзлюбила свои ресницы и истребляла их с особой жестокостью.





-Больно! Ой, как мне больно!- кричали соседские реснички, очень похожие на нашу Ресничку. Но Мила их не слышала.Вновь и вновь девочка вырывала их прямо с самым корешком. Это было нестрерпимо больно, но никто не слышал криков ресничек.

Страшно стало Ресничке. Всё её тельце дрожало от страха и нежелания умирать во второй раз. И то ли ей повезло, то ли Миле стало её жалко, но в этот раз девочка не тронула Ресничку.

Она дала ей право на жизнь. Ведь даже ресничкиэто живые существа, которые всё чувствуют и видят, это частица нас самих, и НИКТО, даже хозяйка Мила, не имеет право каждый раз убивать их.Как хорошо, что реснички имеют несколько жизней!

Вот и в этот раз, спустя два месяца в своих маленьких домиках, родились новые пушистые реснички, которые Мила очень полюбила.

