УДК 336 DOI 10.12737/13600

Комадорова Ирина Владимировна,
доктор философских наук,
профессор кафедры массовых коммуникаций,
Набережночелнинский институт КФУ
(Российская Федерация, г. Набережные Челны)

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНО–ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Информированность как основа прозрачности. В статье представлены результаты исследования о возможности использования социально – ориентированными некоммерческими организациями современных методов информирования о деятельности НКО всем секторам общества, всем заинтересованным лицам (власти, СМИ, населению в широком смысле, клиентам, донорам).

***Ключевые слова*:** социально-ориентированные организации, некоммерческие организации, коммуникативные процессы, гражданское общество, связи с общественностью, работа СМИ, взаимодействие СМИ с некоммерческими организациями.

Komadorova Irina Vladimirovna,
Doctor of Philosophical Sciences,
Professor at the Department of Mass Communications
Naberezhnye Chelny Institute of KFU
(Russian Federation, Naberezhnye Chelny**)**

MODERN FORMS AND METHODS OF INFORMING ABOUT THE ACTIVITIES OF SOCIALLY ORIENTED NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Awareness is as the basis of transparency. The article presents the results of a research that socially-oriented non-profit organizations can use modern methods of information in order to inform all sectors of society (authorities, media, the population in a broad sense, clients, donors) about the NGOs' activities.

***Keywords*:** socially oriented organizations, non-profit organizations, communication processes, civil society, public relations, media, media interaction with non-profit organizations.

….Представьте себе комнату, в которой живет отдельно взятая организация. И в этой комнате есть шесть окон. Первое окно – это власть, второе окно – это бизнес, третье окно – это некоммерческие организации, …четвертое окно – это средства массовой информации, пятое окно – это доноры и шестое окно – это клиенты организации. Прозрачность – это двусторонняя чистота стекол, и каждая организация сама решает, какие стекла она моет лучше, а какие хуже.

Чем дальше российское общество вступает на постиндустриальный путь развития, тем больше его успешность зависит от информационно-коммуникативного фактора бытия. Интенсивный переход к новому типу социальной организации – «информационному обществу» – влечёт за собой радикальную перемену оценочных индикаторов повседневности. Ведущие вчера материальные атрибуты развития (уровень средств производства и объём предметов потребления) в настоящее время сдают свой прежний приоритет духовным аналогам (количеству и качеству производимой и используемой информации): «Информационная сфера, являясь системообразующим фактором жизни общества, активно влияет на состояние политической, экономической, оборонной и других составляющих безопасности Российской Федерации».

В сущности, на наших глазах совершается «коперниковский» переворот в социальном управлении: доминантные ранее экономические, силовые, политические, правовые ресурсы «господства – подчинения» начинают уступать по эффективности влияния на массовое сознание и поведение информационному ресурсу. Происходит кардинальная смена парадигм (методов) управления, где главным субъект-объектным ноу-хау становится непрерывно тиражирующая социальную информацию массовая коммуникация, которая «рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира» [1, с.26].

Все эти признаки и прямо, и косвенно знаменуют процесс становления и развития в обществе новой разновидности власти – информационной, или знаньевой (по Ф. Бэкону: «Знание – сила»): «Знание – самый демократичный источник власти. Сегодня в быстроменяющихся богатых странах, несмотря на несправедливое распределение дохо-дов и благ, грядущая борьба за доминирование будет всё больше и больше превращаться в сражение за распределение и доступ к знаниям… Контроль над знаниями – вот суть будущей всемирной битвы за власть во всех институтах человечества» [2, с. 42].

В условиях постиндустриального общества существующая система социального (государственного) управления всё явственнее обнаруживает свою структурно-функциональную недостаточность: в этой связи она дополняется новым его типом – информационным управлением, так как «любая из разновидностей социальной информации в конечном итоге служит целям управления обществом или отдельными его частями» [3, С. 390].

Разумеется, прежней своей роли как основы принятия управленческих решений социальная информация не лишается и в современных условиях. Но значительно возросшие количественные и качественные параметры её циркуляции в обществе позволяют утверждать, что синергия информационных процессов вышла на тот уровень, когда в её хаосе зарождается новый порядок самоорганизации, отмеченный появлением автономного вида управления – информационного – с именной структурно-функциональной и субъектно-объектной спецификой.

Переход общества из одной фазы развития – индустриальной в другую – постиндустриальную происходит, по мнению Э. Тоффлера, «не на основе форм собственности, а на основе степени овладения людьми особыми знаниями – компьютерно-информационными технологиями». Этот социальный слой он называет, в отличие от пролетариата, «когнитариатом», то есть людьми умственного труда, что вполне логично для обществ, чья технология построена на

расширенном воспроизводстве знаний… Руководство обществами информационной цивилизации перейдёт в руки профессионалов, управляющих с помощью информационных и интеллектуальных технологий, или «датакратов» [4, с. 27].

Некомерческие организации, а особенно социально-ориентированные, являются основой гражданского общества. На сегодняшний день в государстве создаются условия для развития социально-ориентированных организаций, но трудности еще есть.

Поднимая вопрос о формах и методах информирования о деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций, следует в первую очередь остановиться на ключевых проблемах данного аспекта.

Проблема 1 – низкий уровень информированности общества о деятельности НКО. В процессе подготовки к данному мероприятию нами было проведено предварительное исследование о деятельности НКО. В частности, нами выявлено, что многие некоммерческие организации все еще не понимают необходимости последовательной и продуманной работы по созданию позитивного имиджа организации а также PR-сопровождению их деятельности. В результате население плохо информировано о самих организация, а также их деятельности. Жителям нашего города, как правило, известны всего несколько «раскрученных» общественных организаций, но они не идентифицируют их как НКО, не связывают с этим термином. Более того, многие люди не понимают, чем отличаются бизнес-структуры от некоммерческой организации, тем более социально-ориентированной. Почему общество с радостью подхватило информацию о шпионской разведке и плохих НКО, вброшенную в СМИ? Дело в том, что информация идет о самых громких и голосистых организациях, которые, как правило, занимаются чистой воды политикой.

Проблема 2 – разобщенность НКО. Одной из основополагающих проблем на пути к повышению прозрачности деятельности НКО является разобщенность самого сектора, отсутствие налаженных внутрисекторных контактов на уровне города, района, области и т.д. О деятельности ряда НКО не знают даже коллеги, что же говорить о широком общественном резонансе!

Проблема 3 – непрофессионализм НКО. Следует отметить низкий уровень квалификации кадров НКО: нехватку профессиональных и специальных знаний в области менеджмента, делопроизводства, PR, недостаточную правовую грамотность НКО. Со стороны журналистов прозвучали претензии в адрес НКО об их неподготовленности к работе со СМИ, незнании принципов подачи информации. В частности, журналисты обращают внимание на нерегулярность и неполноту предоставления информации СМИ со стороны НКО, им недостает конкретных данных о результатах проектов («как изменилась к лучшему жизнь целевой группы проекта»).

Проблема 4 – недоступность СМИ, незаинтересованность СМИ, непрофессионализм журналистов. В качестве одной из проблем повышения уровня информированности о деятельности НКО следует назвать и сложность в налаживании отношений с прессой, возникающую из-за незаинтересованности СМИ в освещении деятельности социально ответственных некоммерческих организаций и низкой квалификации журналистов, освещающих их деятельность. Как выявлено, НКО не являются целевой аудиторией для СМИ, в отличие от бизнеса и власти, обладающих ресурсами.

Кроме того, следует обратить внимание на коммерциализацию СМИ. В принципе, материал на коммерческой основе всегда будет опубликован, а вот в новостные сюжеты или социальные пробиться НКО практически невозможно. В ходе исследования выяснилось, что некоторые НКО сознательно избегают контактов с прессой из-за боязни искажения информации о своей деятельности.

Проблема 5 – ограниченные ресурсы НКО. Практически все руководители НКО отмечают нехватку ресурсов – человеческих, финансовых, технических. Это отражается в первую очередь на способности НКО предоставлять полные, наглядные отчеты для разных целевых аудиторий, регулярно рассылать их, издавать.

Исходя из выявленных проблем, коснемся вопроса возможности использования современных методов и форм информирования о деятельности СО НКО.

1. Взаимодействие со СМИ и использование СМИ. Полный перечень конкретных форм и средств такой работы содержит практически все возможные формы и средства работы со СМИ: личные контакты с журналистами; размещение в СМИ публикаций и сюжетов, разделов и тематических рубрик о деятельности НКО; проведение специальных мероприятий для журналистов и так далее. Особо следует выделить необходимость создания интересных информационных поводов для проведения мероприятий для журналистов, инициирования публикаций в СМИ.

Предлагается также вовлекать СМИ в совместную деятельность в рамках проектов НКО, информационных кампаний и социальных акций, приглашать в качестве информационных спонсоров. В частности, налаживать взаимодействие со СМИ через ассоциацию НКО; выстраивать отношения со СМИ через налаживание сотрудничества совещательного органа НКО («круглого стола») с региональными печатными СМИ; создание собственных СМИ, особенно электронных.

Здесь огромную помощь могут оказать учебные заведения, поскольку в Набережночелнинском институте КФУ успешно развиваются специальности «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью». Поэтому необходимо использовать возможность прохождения студентами практики, стажировки, трудоустройства.

Кроме того, необходимо добиваться исполнения норм размещения социальной рекламы в СМИ, которые сейчас не соблюдаются. Социальная реклама – хорошая возможность для НКО распространять информацию о своей деятельности.

2. Продвижение деятельности и услуг НКО в широком смысле (PR). Работа со средствами массовой информации – одна из форм PR-деятельности. Продвижение НКО в самых разнообразных целевых аудиториях (властных структурах, СМИ, среди населения всего региона, среди клиентов и т.п.) в форме PR-деятельности – один из важнейших методов повышения прозрачности.

Предлагаем следующие возможные методы и формы PR-деятельности: проведение публичных мероприятий; подготовка и издание информационной и презентационной продукции; создание информационных ресурсов; налаживание личных контактов с целевыми аудиториями (в том числе вовлечение граждан в деятельность НКО); создание и поддержание сайтов НКО.

При этом следует выделить такую важную составляющую, как разработка PR-стратегии каждой конкретной НКО. Кстати, разработать такую концепцию опять-таки могут помочь высшие учеб-

ные заведения, где есть направления подготовки по рекламе и связям с общественностью.

3. Публичная отчетность. Регулярное представление отчетов самой широкой аудитории – один из основных методов повышения прозрачности и информированности о деятельности СО НКО. В большинстве случаев речь идет о годовых отчетах организаций, подробно отражающих содержательные и финансовые аспекты деятельности, адресованных всем секторам общества и заинтересованным сторонам. В некоторых случаях – о предоставлении добровольных отчетов только определенным целевым группам (клиентам, донорам).

Предлагаются самые разные формы предоставления отчетов: публикация в СМИ, на сайтах организаций и объединенных информационных ресурсах сектора; выпуск брошюр, сборников отчетов; презентации отчетов для местного сообщества, для власти, СМИ; корпоративные отчетные собрания, отчетные конференции, публичные обсуждения деятельности, открытые отчетные собрания; различные информационные поводы для отчетности – юбилеи и дни рождения организаций, успехи и награждения членов организаций, успехи клиентов и проч.

4. Проведение семинаров для НКО (особенно регистрирующими и контрольными органами власти). Семинары могут быть посвящены следующим вопросам:

– по правилам предоставления отчетной документации;

– по порядку регистрации;

– «круглый стол» по результатам годовой отчетности СО НКО и др.

5. Повышение профессионализма НКО. Повышение профессионализма СО НКО необходимо для взаимодействия с властью и СМИ, грамотного построения работы с клиентами и донорами, составления отчетов и ведения делопроизводства.

В частности, наши предложения: проводить обучение лидеров и сотрудников СО НКО по вопросам PR, сотрудничества со СМИ, менеджмента, делопроизводства и др.; составить реестры услуг СО НКО; разработать на местном уровне стандарты оказания социальных услуг, что может способствовать подтверждению большей эффективности деятельности СО НКО по сравнению с деятельностью многих государственных учреждений; выработать систему показателей эффективности; развивать корпоративную культуру третьего сектора; составить базы данных потребностей целевых аудиторий местных СО НКО.

6. Создание объединенных информационных ресурсов СО НКО. Создание единых информационных ресурсов НКО, аккумулирующих информацию о составе, проектах, услугах СО НКО, – еще один из методов информирования о деятельности СО НКО. Можно составлять также тематические реестры организаций. Такой ресурс будет способствовать повышению уровня информированности населения о деятельности НКО, преодолению разобщенности внутри сектора, создаст условия для конструктивного сотрудничества с властью и повысит эффективность работы НКО. В качестве форм таких ресурсов чаще всего применяются интернет-сайты и порталы, открытые электронные базы данных, информационные листы рассылки, справочники.

Отметим, что представители власти могут предложить свои информационные ресурсы для размещения баз данных СО НКО и информацию об их деятельности.

8. Создание объединений СО НКО на уровне города. Создание объединений СО НКО на местном уровне – как в форме ассоциаций, координационных сове-

тов, так и в форме постоянно действующего совещательного органа. Одной из основных задач ассоциации будет формирование имиджа некоммерческих организаций как сообщества.

Основные формы деятельности (услуги) такой ассоциации: сбор информации о деятельности НКО и ее распространение; издание каталога НКО и объединенного отчета о деятельности членов ассоциации; привлечение средств и проведение презентаций деятельности (услуг) НКО; привлечение средств доноров и проведение исследований о состоянии сектора на местном уровне.

Кроме того, такая ассоциация может оказывать услуги самим НКО: проводить обучение для лидеров НКО, консультировать по правовым вопросам, содействовать ведению отчетности и бухгалтерского учета.

Таким образом, перечисленные формы и методы информирования о деятельности социально - ориентированных некоммерческих организаций могут способствовать повышению качества деятельности данных организаций и их успешному процветанию.

БИБЛИОГРАФИЯ/REFERENCES:

1.Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. О-75 М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.

2.*Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М., 2004. – 449 с.

3.*Ладодо И.В.* Информация /Социологическая энциклопедия. В 2 т. – М., 2003. – Т. 1. – 490 с.

4.Социология управления. Издание 2-е, доп. и перераб./ А. В. Тихонов. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2007. — 472 с.

5.Комадоров И.С. Принципы социального самоуправления: анализ опроса общественного мнения// Современные исследования социальных проблем. [Электронный журнал]. Красноярск: научно-инновационный центр, 2011. №4. — Электрон. дан. — URL: http://www.sisp.nkras.ru/issues/2011/4/komadorov.pdf

1.Osnovy teorii kommunikatsii: Uchebnik /Pod red. prof. O-75 M.A. Vasilika. — M.: Gardariki, 2003. — 615 p. (In Russ.)

2.Toffler E. Metamorfozy vlasti. M., 2004. – 449 p. (In Russ.)

3.Ladodo I.V. Informatsiia // Sotsiologicheskaia entsiklopediia. V 2 t. – M., 2003. – T. 1. – 490 p.(In Russ.)

4.Sotsiologiia upravleniia. Izdanie 2-e, dop. i pererab./ A. V. Tikhonov. – M.: «Kanon+» ROOI «Reabilitatsiia», 2007. — 472 p. (In Russ.)

5.Komadorov I.S. Printsipy sotsi-al'nogo samoupravleniia: analiz oprosa obshchestvennogo mneniia// Sovremennye issledovaniia sotsial'nykh problem. [Elektronnyi zhurnal]. Krasnoiarsk: nauchno-innovatsionnyi tsentr, 2011. №4. — Elektron. dan. — URL: http://www.sisp.nkras.ru/issues/2011/4/komadorov.pdf(In Russ.)