УДК 316.77: 334.72 DOI: 10.12737/20544

Ульянова Ирина Викторовна, магистрант юридического факультета, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал, (Российская Федерация, Орел), e–mail: irina.ulyanova111@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Автор рассматривает коммуникационную политику как одно из приоритетных направлений социально-ориентированных организаций, функционирующих как в России, так и за рубежом. Выделены особенности формирования коммуникационной среды некоммерческих организаций. В рамках институциональных матрицы деятельности СО НКО обоснована необходимость формирования коммуникационной культуры социально-ориентированных организаций как основы правовой культуры. Представлены механизмы и инструменты анализа реализации коммуникационной политики.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-02-00119

Ключевые слова: коммуникационная среда, социально-ориентированные некоммерческие организации, правовая культура, коммуникационная культура

Ulyanova I.V, Master Student of the Faculty of Law, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Orel Branch, (Russian Federation, Orel), e–mail: irina.ulyanova111@mail.ru

FORMATION OF COMMUNICATION ENVIRONMENT OF SOCIALLY FOCUSED NON-PROFIT ORGANIZATIONS

The author examines communication policy as one of the priorities of the socially focused organizations operating as in Russia as abroad. Some features of formation of communication environment of non-profit organizations are revealed. As part of the institutional matrix of the activities of NPOs the necessity of formation of communication culture of socially-focused organizations is shown as the basis of legal culture. The mechanism and the instruments of analysis of communication implementation are presented.

Keywords: communication environment, socially-focused non-profit organizations, legal culture, communication culture

В последние время наблюдается стремительное развитие сектора некоммерческих организаций. Безусловно, коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью донесения информации о социальной значимости услуги некоммерческих организаций до целевой аудитории.

Разработка коммуникационных стратегий СО НКО включает следующие этапы:

- определяется миссия некоммерческой организации;
-формулируются корпоративные цели и стратегии организации;
- обозначаются маркетинговые цели и стратегии;
- прописывается тактика коммуникационной деятельности;
- составляется план действий по коммуникациям;

- проводится контроль маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время деятельность СО НКО становится более ощутимой в решении социально-значимых проблем как региона, так и национальной экономики в целом. Также вопросы построения коммуникационных взаимосвязей имеют решающие значение для социальной интеграции в построении гражданского общества, что подтверждается востребованностью практически всех юридических форм некоммерческой деятельности[1].

Следует отметить, что наивысшей формой создания общественного блага и генерации социальной ценности посредством деятельности НКО является их работа, связанная с выявлением, осознанием и отстаиванием общественных потребностей и интересов.

Коммуникационная среда некоммерческих организаций включает в себя множество информационных объектов и связей между ними, которые необходимы для организации проектной некоммерческих организаций, выполняемых в соответствии с миссией и целями их создания. Это один из важнейших составляющих элементов коммуникационной деятельности, посредством которого происходит развитие институтов общественного участия, создания общественного блага и социальной ценности.

Для оценки деятельности НКО происходит фокусирование на четырех измерениях результатов НКО: услуга (продукт), результат, эффект и общественный интерес. Изучая опыт работы успешных НКО, можно выделить критерии, по которым они сами и/или их доноры оценивают эффективность работы таких НКО.

Сейчас наиболее актуальными становятся:

- позитивные изменения в жизни благополучателей, участников проектов НКО: изменение моделей поведения, улучшение состояния здоровья, социально–экономического статуса и пр. Мнение благополучателей о качестве программ, мероприятий, услуг выявляют с помощью различных форм обратной связи, опросов целевых групп и пр.;

- позитивные результаты для сообщества: изменение институциональных условий, общественного мнения, отношения к конкретной проблеме и ее решению. Участники ряда опросов называют следующие меры социальных изменений: количество подготовленных законопроектов и докладов, обжалованных норм, обращений в органы власти и качество реагирования на них; создание / участие в деятельности профессиональных сообществ, межрегиональных, междисциплинарных партнерских сетей и пр.

Среди факторов, определяющие выбор оптимальной коммуникационной политики социально-ориентированных НКО, которые можно представить в виде следующих групп:

1. цели СО НКО и используемые ею стратегии;
2. тип деятельности и охват территории;
3. характеристика стейкхолдеров[1] и аудитории;
4. этап жизненного цикла представляемых услуг;
5. традиции, сложившиеся в коммуникационной политике СО НКО.

Коммуникационная политика СО НКО это система взаимодействий, реализуемая зачастую посредством общественной работы, направленное на формирование общественного мнения, что, безусловно, требует общественного диалога (Hauser, 1998)[2].

Особенностью реализации коммуникационной политики СО НКО это с одной стороны реализация пропагандистской функции базовых ценно-

[1] Некоммерческая организация (НКО) — организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Некоммерческие организации вправе заниматься предпринимательской деятельностью, только если данная деятельность направлена на достижение целей организации.

[2] Hauser, G. A. (1998). Civil society and the principle of the public sphere. Philosophy and Rhetoric, 31(1), 19–40

стей СО НКО (см. Edgett,2001)[1], что имеет важное значение для создания необходимого для СО НКО публичности, имиджа, прозрачности, транспарентности (финансовой прозрачности) формирующиеся в общественном мнении, а с другой и использование коммуникационных практик для развития общественных диалогов посредством социальных сетей и формирования заинтересованных групп.

Успешно реализованная коммуникационная политика, обеспеспечивает формирование заинтересованных группы и их расположение в достаточно фиксированные социальные сети, имеющие и разделяющие базовые ценности СО НКО, характеризующиеся отношениями общих интересов и сотрудничества. Ядро коммуникационной политики СО НКО представляет построение отношений, следовательно, и коммуникационная деятельность рассматривается как ключевой компонент использования неформальных практик и коммуникаций.

В процессе анализа нами выделены способы коммуникационной деятельности привлечения внимания широкой общественности к деятельности НКО. Среди них: технологии волонтеров, фандрайзинг[2] , Интернет-коммуникации, Печатные СМИ, Привлечение знакомых, Специальные мероприятия, Публичные акции, Адресная деятельность.

Среди особенностей реализации результативной коммуникационной политики в некоммерческих организациях можно выделить следующие:

1) пробуждение интереса целевой аудитории к деятельности некоммерческой организации;

2) стимулирование потенциальных меценатов к действиям;

3) информирование клиентов некоммерческой организации о продуктах и услугах;

4) разные сферы взаимодействия с поставщиками некоммерческой

Также выделены ряд особенностей реализации коммуникационной политики большинства российских и региональных НКО. В частности, отсутствие в них PR-специалистов. При этом связи с общественностью для НКО необходимы: они призваны решать долгосрочные, а не сиюминутные задачи; результат зависит от включенности в процесс большего числа волонтеров.

Вторая особенность – отсутствие у большинства общественных организаций понимания того, каковы интересы и состав их целевых групп. Для выделения из широких слоев населения первичных и вторичных групп общественности, определения их состава необходимо применение социологических методов.

Конечно, любая успешная коммуникационная политика СО НКО должна концентрироваться на ценностях как СО НКО, так и граждан. Поэтому она должна сосредоточиться на предоставлении инструментов и средств - форумы для обсуждения и каналы общественности - это даст столько возможного доступа к информации и возможность расширить деятельность компании.

В настоящее время в России происходит радикальная трансформация коммуникационной деятельности, связанная с изменением экономических, правовых, образовательных, силовых и иных институтов. В настоящее время СО НКО нуждаются для реализации своих целей в эффективных механизмах взаимодействия с целевыми аудиториями, в системном подходе при реализации коммуникационной политики, и все более значительную роль начинают играть институты комммуникации. Этим понятием обозначается система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми происходит (или должна происходить) коммуникация между различными субъектами.

С появлением Интернета возможности взаимодействия НКО и населения значительно расширились. Во-первых, резко увеличился доступ к потенциальным целевым группам (особенно к студентам) и появилась возможность эффективного поиска нужных людей в социальных сетях.

Во-вторых, широкая сеть контактов помогает практически мгновенно распространять новости о проектах и быстро получать обратную связь, а

[1] Edgett, R. (2001). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. Journal of Public Relations Research, 14(1), 1–26

[2] Фандрайзинг - процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом.

также служит дополнительным источником мотивации добровольцев (информация об участии в проекте находится в открытом доступе).

В-третьих, Интернет позволяет наладить личностные и эмоциональные связи потенциальных добровольцев с организацией посредством постоянного общения в социальных сетях.

Следует отметить, что различные исследователи процессов массовой коммуникации в соответствии со своими представлениями предлагали различные структурные модели коммуникации. Самая первая линейная модель коммуникативного процесса Гарольда Лассауэлла, совпадет с известной моделью «*Источник – Среда - Приемник*». (что проиллюстрировано в табл. 1.

Таблица 1 – Характеристика коммуникационного взаимодействия СО НКО – «Солнечный Круг» на основе модели Г. Лассуэлла

Кто говорит	Что говорит	По какому каналу	Кому	С каким результатом
Иркутская региональная общественная организация родителей детей–инвалидов «Солнечный Круг»	Помоги детям-инвалидам выжить	Интернет-сайт	Лицам, заинтересованным в благотворительной деятельности, неравнодушным.	По реквизитам люди переводят денежные средства для помощи детям-инвалидам, участвуют в акциях, помогают в провидении праздников для детей.

Модель Гарольда Лассауэлла рассматривает прямое воздействие на реципиента, который выступает лишь в роли объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию.

Г. Лассауэлл считал, что в каждом обществе создаваемые и распространяемые им ценности составляют идеологическую поддержку средств массовой коммуникации в целом.[1]

В процессе исследования нами выделены наиболее популярные основные каналы коммуникации, используемых СО НКО:

−официальный сайт;

−группы в социальных сетях «ВКОНТАКТЕ» и «Facebook»;

−организация пресс-центра, который сотрудничает с местными и региональными СМИ, медиа компаниями, российскими студенческими сообществами.

Также, можно выделить три коммуникационных формата, реализуемых в социальных сетях и на интернет-пространстве СО НКО:

−Web 1.0 – производство содержания (контента) группой специалистов СО НКО для последующего потребления массой пользователей Сети;

−Web 2.0 – самостоятельное производство контента массой пользователей СО НКО и активный обмен информацией между ними, возникновение социальных сетей;

−Web 3.0 – создание рекомендательных сервисов в Сети СО НКО, формируемых исключительно на основе мнений акторов СО НКО.

1 Принцип тройного воздействия: Ключ к анализу социальных процессов. Г. Лассуэлл /Перевод О. А. Оберемко.// Социологические исследования, 1994. № 1. С. 135–143.



Рисунок 1- Коммуникационное взаимодействие в процессе деятельности СО НКО

Как видно из рис.1, коммуникационное взаимодействие реализуется при помощи:

1) передача адресату некоторой необходимой ему информации – обогащение адресата новыми знаниями;

2) подчинение адресата себе для использования его ресурсов и принуждения к соответствующим оценкам и действиям;

3) объединение инициатора и адресата коммуникации в союз равных, ищущих ответ на одинаково интересующий их вопрос - сотрудничество.

Следует отметить, что формирование коммуникационной политики социально-ориентированных НКО, основано на двусторонней связи, поскольку каждая из сторон может быть отправителем или получателем сообщений. В результате, односторонние коммуникации в деятельности некоммерческих организаций, и односторонние получатели, как сегмент аудитории, все реже будут встречаться в своем классическом виде. Более часто наблюдаются гибридные виды отправителя/получателя при формировании коммуникационного взаимодействия на информационном пространстве некоммерческих организаций.

В процессе реализации коммуникационной деятельности СО НКО в социальных сетях (на примере «В контакте») можно выделить следующие виды коммуникационных технологий: рассылка приглашений; контекстная реклама «В контакте», Facebook. Instagram; реклама на внешних источниках; оптимизация под поиск группы «В контакте» и взаимодействие с другими группами социальной сети; конкурсы и информационные поводы СО НКО; социальное аниматорство НКО.

1. Рассылка приглашений — это самый простой и не самый эффективный способ, которым можно воспользоваться только в самом начале раскрутки группы.

Перечислим, причины, во–первых, он сильно напоминает спам, а значит, вызывает раздражение у потенциальных читателей. Во-вторых, не гарантирует того, что привлеченному человеку будет интересна данная группа, т.е. поиск ведется наугад, а не только среди целевой аудитории. Все это требует больших временных затрат, к тому же каждый человек может пригласить в группу за один день ограниченное число людей.

2. Контекстная реклама «В контакте». Необходимо разместить объявление, и заинтересованные люди переходят на страницу данной группы. Оплата производится только за целевые переходы. С одной стороны, это, конечно, эффективней, чем первый способ, с другой — он может быть затратен.

3. Реклама на внешних источниках. Принцип работы все тот же. Реклама может стоить немного дешевле, к примеру, контекстная реклама Яндекса обойдется в 1−2 рубля за пере-

ход, однако, по ссылке могут попасть люди, незарегистрированные «В контакте», а значит, не представляющие для интереса.

4. Оптимизация под поиск группы «В контакте». Довольно часто люди сами ищут интересующие их группы, а это для – бесплатные целевые посетители. Необходимо грамотно подобрать ключевые слова и оптимизировать описание и содержание группы под них. Следует отметить, что это достаточно кропотливое занятие, требующее определенных знаний. Однако регулярная практика в этом направлении позволит повысить эффективность группы СО НКО в несколько раз.

5. Взаимодействие с другими группами социальной сети. Известно, что человек может состоять сразу в нескольких группах СО НКО, поэтому выгодно обмениваться пользователями с другими СО НКО. Взаимная реклама является в настоящее время популярным способом раскрутки группы «В контакте».

6. Конкурсы и информационные поводы СО НКО— один из лучшего способа раскрутки группы СО НКО. Участники будут сами звать своих друзей в группу СО НКО.

7. Социальное аниматорство НКО. Реализуется при наличии ряда условий. В частности, свободного времени, желания поделиться своим опытом и навыками в большинстве случаев с абсолютно посторонними людьми, а также более высокие жизненные ценности.

Следовательно, можно выдеить следующие основные инструменты сети Интернет, позволяющие реализовать коммуникационную стратегию СО НКО:

1. Общеформатные социальные сети. Такие сети предназначены для неформального общения пользователей («Facebook», «Вконтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и др.). Огромная аудитория делает общеформатные сети особенно привлекательными для использования в маркетинговых целях;

2. Профессиональные социальные сети. Такие сети предназначены для профессионального общения пользователей («Профессионалы.Ру, «RB.ru» и др.). Они идеально подходят для рекрутинга, создания виртуальных бизнес-проектов, а также для продвижения товаров и услуг в профессиональной среде;

2. Блоги (от англ. «web log» – интернет-журнал) представляют собой веб–сайты, содержащие авторские материла владельцев и комментарии пользователей. Отличительная особенность блогов заключается в их публичности и общедоступности. Посетители блогов могут оставлять комментарии и вступать в полемику с владельцами. Это обстоятельства превращает блоги в особую коммуникативную среду, управляемую владельцами и выполняющую одновременно функции электронной почты, новостного канала, веб-форума и чата;

3. Веб-форумы представляют собой интернет-приложения, предназначенные для организации общения посетителей на сайте. Отдельный форум состоит из разделов для обсуждения, в которых пользователи создают темы. В рамках тем посетители имеют возможность высказывать своё мнение.

Безусловно, базирующиеся на информации показатели и находящейся в открытом доступе, могут считаться внешними показателями вовлеченности. К такому роду показателей следует отнести общее, среднее количество отметок «мне нравится» на корпоративной странице СО НКО, их месячный прирост, количество вовлечённых в диалог пользователей, и комментариев с упоминанием названия мероприятий и самой общественной организации.

Также мы считаем, что в процессе реализации коммуникационной политики социально-ориентированных некоммерческих организаций формируются три модели, где аудитория рассматривается в трех видах «аудитория как масса», «аудитория как объект» и «аудитория как агент». Теория трех видов аудиторий была сформулирована Ф.Уэбстером[1].

В рамках этих моделей можно использовать стандартный набор методов, представленный в табл. 2.

[1] Уэбстер Ф. Теории информационного общества» рус. пер. 2–ого издания – М., 2004.

Таблица 2 - Методы реализации коммуникационной политики СО НКО в Интернете

Метод	Функциональная характеристика
Рассылка пресс-релизов	Отправка значимой информации для публикации СМИ, пишущих о социально-значимых мероприятиях
Инициирование информационных поводов для интернета–СМИ	Организация акций и мероприятий как в Интернете, так и офлайн, с целью привлечения внимания к СО НКО и инициирования публикаций
Анонсирование мероприятий деятельности СО НКО	Размещение информации на интернет-сайтах с нужной аудиторией в целях привлечения внимания к предстоящему событию
Поддержка интерактивных сервисов: марафонов,опросов	Привлечение внимания аудитории к благотворительности
Организация онлайновых конференций и интервью	Возможность получить обратную связь с целевыми аудиториями, скорректировать общественное мнение по проблемам и целям СО НКО
Директ-маркетинг	Привлечение внимания аудитории к СО НКО
Электронная газета	Рассылки электронной почты, обычно – среди подписчиков, специально зарегистрировавшихся на сайте СО НКО
Инициирование и поддержка обсуждений в блогах и форумах	Провоцирование обсуждений заданной темы, например, о прошедшем или предстоящем маркетинговом событии среди пользователей профильных форумов и блог-сообществ. Дальнейшее наблюдение и участие в дискуссиях с целью корректировать ход обсуждения согласно целям ПР-кампании. Социальный троллинг.
Корпоративный блог	Специальный блог, посвященный деятельности СО НКО. Размещается неофициальная информация, в том числе о внепроизводственной деятельности, с возможностью обратной связи с аудиторией

Комплексное использование данных технологий станут основой программы коммуникационной политики в медийном пространстве, обеспечивая базовую миссию – информационное сопровождение деятельности НКО.

Интернет представляет собой единую дискуссионную площадку для НКО, государства и общества. Дает возможность живого общения с представителями НКО, государственными и общественными деятелями, а также с лицами, заинтересованными в развитии гражданского общества в нашей стране.

Технологии дают возможность делиться опытом, присылать конкретные предложения по решению проблем социального сектора, быть в курсе результатов общественных экспертиз наиболее значимых законопроектов. Также можно выделить следующее особенности результативной реализации коммуникационной политики в некоммерческих организациях:

1) пробуждение интереса целевой аудитории к деятельности некоммерческой организации;

2) стимулирование потенциальных меценатов к действиям;

3) информирование клиентов некоммерческой организации о продуктах и услугах;

4) разные сферы взаимодействия с поставщиками некоммерческой организации.

Таким образом, основная цель коммуникационной политики – продвижение социально- ориен-

тированных НКО и вовлечение в ее деятельности большей части стейкхолдеров, т.е. распространение сообщений, создающих лояльное отношение к социально-ориентированным НКО и общества, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или мероприятиях.

***Библиография*:**

1.Кулькова В.Ю. Реализация государственной поддержки социально-ориентированных некоммерческих организаций в Российской Федерации//Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. – 2014. – № 2 (20). – С. 31–46.

2.Принцип тройного воздействия: Ключ к анализу социальных процессов. Г. Лассуэлл/ Перевод О. А. Оберемко. // Социологические исследования. – 1994. – № 1. – С. 135–143.

3.Мироненко А.А., Мироненко Н.В. Социальные модели в теориях массовых коммуникаций// Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – № 4. – С. 93–97.

4.Hauser, G. A. (1998). Civil society and the principle of the public sphere. Philosophy and Rhetoric, 31(1), P.19–40.

5.Edgett R. (2001). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. Journal of Public Relations Research, 14(1), P. 1–26.

***References*:**

1.Kul'kova V.lu. Realizatsiia gosudarstvennoi podderzhki sotsial'no-orientirovannykh nekommerche-skikh organizatsii v Rossiiskoi Federatsii//Nauchno-issledovatel'skii finansovyi institut.

2.Finansovyi zhurnal. 2014.–№2 (20). –S. 31–46.

3.Printsip troinogo vozdeistviia: Kliuch k analizu sotsial'nykh protsessov. G. Lassuell /Perevod O. A. Oberemko.// Sotsiologicheskie issledovaniia. 1994. – № 1. –S. 135–143. (In Russ.)

4.Mironenko A.A., Mironenko N.V. (2009) Sotsial'nye modeli v teoriiakh massovykh kommunikatsii// Sredne-russkii vestnik obshchestvennykh nauk. –№ 4. –S. 93–97. (In Russ.)

5.Hauser, G. A. (1998). Civil society and the principle of the public sphere. Philosophy and Rhetoric, 31(1), R.19–40. (In Russ.)

Edgett, R. (2001). Toward an ethical framework for advocacy in public relations. Journal of Public Relations Research, 14(1), R. 1–26. (In Russ.)