

*Мухамадеев Рафик Рустамович, магистр, Санкт-Петербургского
Государственного Университета*

PR СТРАТЕГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ НПО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация: Статья содержит анализ коммуникационных стратегий, применяемых неправительственными организациями на современном этапе. Автор определяет основные направления коммуникационной деятельности НПО в условиях развития информационных технологий, оценивает влияние PR стратегий на поддержку со стороны гражданского общества. Мухамадеев Р. поднимает вопрос о факторах формирования образа неправительственных организаций в целевых группах. Автор стремится осветить основные типы связей с общественностью в НПО, методы обратной связи и определяет, какие из типов более присущи постсоветскому региону.

Ключевые слова: НПО, PR, связи с общественностью, гражданское общество.

Abstract: The Article contains an analysis of communication strategies used by non-governmental organizations at the present stage. The author defines the main directions of communication activities of NGOs in the context of information technology development, assesses the impact of PR strategies on support from civil society. R. Mukhamadeev raises the question of the factors of forming the image of non-governmental organizations in target groups. The author seeks to highlight the main types of public relations in NGOs, methods of feedback and determines which types are more typical of the post-Soviet region.

Keywords: NGO, PR, public relations, civil society.

Важность связей с общественностью в управлении МПО и НПО в настоящее время признана во всем мире, а главной задачей является мобилизация общественной и государственной поддержки. Основная миссия в этой отрасли состоит в том, чтобы поощрять общественное участие вокруг принципов устойчивого развития, не игнорируя, однако, такие аспекты связей с общественностью, как репутация, доверие, прозрачность. Сферой интересов при этом могут быть как возможность влиять на социальную поддержку и политическое лоббирование, так и привлечение инвестиций.

Очевидно, что НПО нуждаются в информировании о своей деятельности. Важность доверия создает потребность в рекламном инструменте, который будет не только эффективным, но и широко ориентированным. Когда мы говорим о некоммерческом секторе, цель состоит не в том, чтобы продать продукт, а в том, чтобы построить долгосрочный привлекательный имидж. За последние несколько лет PR стал важным оружием в руках любого коммуникационного отдела. Правильное сочетание PR инструментов позволяет НПО обеспечить эффективное взаимодействие со всеми заинтересованными сторонами.

Деятельность по связям с общественностью в неправительственных организациях отличается от других секторов, поскольку преследует специфические задачи, такие как:

- передача информации, касающейся деятельности, инициатив, проектов в рамках гражданства, солидарности и альтруизма;
- создание условий для социальной приверженности по отношению к программам и действиям, которые ориентированы на общество и людей;
- создание и поддержка благоприятного климата для получения инвестиций;
- развитие каналов связи между организацией и бенефициарами;
- привлечение внимания и заинтересованности политиков и государственных служащих для поддержания продвигаемых проектов;

- поощрение участия властей на различных уровнях в деятельности НПО, сфокусированной вокруг идеала устойчивой общественности.

Обязательным компонентом любой PR стратегии является повышение осведомленности о целях и задачах организации. Как субъект, осуществляющий свою деятельность в непосредственном контакте с социумом, НПО стремится создать свой уникальный бренд, обеспечивающий узнаваемость и поддержку. Узнаваемость бренда - это показатель того, насколько хорошо транслируются идеи, адресованные целевой аудитории. Особенностью брендинга МПО и НПО можно назвать то, что они чаще всего не воспринимаются враждебно, как организации, напрямую преследующие прибыль. Тем не менее, не исключаются ситуации, когда в том или ином действии международной организации усматривают коммерческую заинтересованность в долгосрочной перспективе или посредничество.

Инструменты PR в НПО могут быть различными:

- пресс-релиз. Пресс-релизы позволяют создавать позитивный имидж через СМИ и интернет, они информативные и легко усваиваются в широких кругах;

- история успеха. Организация может написать историю или статью для печатных СМИ, может подготовить материал для телевидения или пригласить журналистов выпустить эксклюзивный рассказ о событии, которое компания считает чрезвычайно важным. Этот инструмент выгоден тем, что его легко контролировать;

- интервью и пресс-конференция. Пресс-конференции имеют элемент открытости и доверия, который используется в медиа для представления информации об организации;

- создание событий. Организация мероприятий, направленных на создание положительного имиджа среди общественности. К ним относятся круглые столы, мастер-классы, форумы, лекции.

Стратегии НПО должны учитывать мнения различных заинтересованных сторон, в том числе доноров, бенефициаров, государственных органов, для достижения организационных целей. В каждой целевой группе НПО должны обеспечивать предоставление сообщений в соответствии с целями организации. Например, контакты с донорскими агентствами будут отличаться от общения с бенефициарами на основе обратной связи и реакции, которую НПО ожидают от этих групп [1]. Стратегии также основываются на методах и подходах, которые помогают НПО получить доступ к широкому кругу аудитории через соответствующие каналы связи.

Существует три типа коммуникативных стратегий, используемых неправительственными организациями: адвокативные коммуникации; коммуникации, направленные на изменение поведения; организационные коммуникации.

Роль НПО, применяющих адвокативные связи с общественностью, носит в основном информационный характер. В публичной политике они предоставляют различным субъектам - бюрократам, политикам, другим заинтересованным группам, корпорациям, средствам массовой информации и, конечно, широкой общественности - информацию об экономических и социальных последствиях определенной политики и о социально-выгодных или вредных практиках. Часто они информируют о безответственном экологическом поведении отдельных корпораций или секторов. Их обращения могут оказывать огромное влияние на политику фирмы.

Наглядным примером такой деятельности является случай Международного совета по чистым перевозкам (ICCT). Организация в сентябре 2015 года сообщила, что дизельные автомобили Volkswagen не соответствуют стандартам выбросов США, что повлекло последствия в виде проверок со стороны соответствующих экологических органов [2].

Коммуникации, направленные на изменение поведения, применяются для продвижения положительных результатов в отношении здоровья, экологии, защиты прав человека. Основываются они на проверенных теориях и моделях коммуникаций, предназначенных для групп риска. НПО стараются донести конкретные сообщения с целью воздействия на группы риска, таким образом, помогая с адаптацией корректного поведения, будь то действие органов власти, граждан или коммерческого сектора.

Для демонстрации подобных коммуникаций, направленных на оказание влияния на поведение, можно привести в пример кампании против рабства Nike в Индонезии, экологической халатности Shell в Нигерии, а также вмешательство в торговлю алмазами в Сьерра-Леоне [3].

Организационные коммуникации применительно к НПО включают в себя такие инструменты, как создание площадок для обмена сведениями между людьми или их группами, повышение осведомленности об организации с применением всех классических способов донесения информации, будь то выпуск печатных материалов, контакт со СМИ, ведение страницы в социальных сетях и т. п.

Основной задачей организационных коммуникаций является создание доверительных связей с заинтересованными сторонами. Ученые называют три основных фактора, порождающих доверие или недоверие к социальным институтам, к которым в том числе относятся НПО.

Во-первых, люди учатся доверять через добровольное членство в общественных объединениях. При таком подходе непосредственное участие в добровольных объединениях устанавливает навыки сотрудничества, нормы взаимности и доверия, влияющих на достижение положительных результатов.

Второй фактор, способствующий появлению доверительного отношения, происходит от таких культурных особенностей, как религиозная солидарность, этническая и языковая однородность. То есть, если миссия НПО откликается с

культурными обычаями общины, с которой она работает, то организационные коммуникации будут максимально эффективны.

Третий фактор приводит к недоверию и относится к организациям, разрешающим или поощряющим бюрократическое взяточничество и коррупцию. Можно предположить, что коррупция, столь присущая бывшим коммунистическим республикам, должна оказывать значительное влияние на доверие к международным институтам, однако, как показывает исследование Лебедевой М., это не самый весомый аргумент в поддержку данной теории [4].

Инструментарий, подготовленный CIVICUS - некоммерческой организацией, стремящейся к укреплению гражданских инициатив во всем мире, при финансировании Европейской Комиссии, - перечисляет две основные плоскости, в которых преимущественно существуют коммуникационные стратегии организаций гражданского общества. Во-первых, это постоянное общение с заинтересованными сторонами, такими как спонсоры, члены совета директоров и другие заинтересованные в работе организации лица. Этот тип связи может не иметь какой-либо конкретной даты начала и окончания, но у него есть основные цели, такие как поддержание отношений, создание коалиций, обеспечение финансирования или поиск новых партнеров. Вторая плоскость, иногда называемая кампанией, имеет конкретную дату начала и окончания и очень тщательно определенный набор целей. Обе категории осуществляются по той причине, которая ведет к измеримым действиям, таким как увеличение финансирования, новые члены или поддержка гражданского общества.

Можно констатировать, что коммуникации в некоммерческих организациях - это вопрос информирования целевой аудитории об альтернативных действиях, положительных последствиях для выбора конкретного действия и о мотивации. Решение о том, какую PR стратегию использовать, когда ее использовать и каким образом, должно следовать четкому пониманию курса организации. Отсюда исследователи предлагают следующий порядок действий: определение целевой

аудитории -> определение цели -> выбор каналов коммуникации -> составление бюджета -> решение о привлечении СМИ -> оценка результатов [5].

Нельзя забывать, что PR организации - это двусторонний процесс и обязательно сопровождается обратной связью. С целью мониторинга за восприятием подаваемой информации была создана модель вероятности сознательной обработки информации (далее - ELM, elaboration likelihood model), эта модель сопровождается пониманием восприятия НПО, ожиданием осведомленности аудитории и ожидаемой реакции на сообщения.

ELM полезен для понимания обратной связи как в коммерческих, так и в некоммерческих сферах. Теоретики этой модели утверждают, что на эффективность процесса убеждения влияет то, будет ли аргумент актуальным для целевой аудитории или нет. Получатели сообщения с большей вероятностью изменят свое отношение к конкретной проблеме, если содержание сообщения имеет к ним отношение. Если получатель сообщения проявляет интерес и беспокоится о проблеме, упомянутой в сообщении, обладая способностью обрабатывать предлагаемое мотивационное поведение в сообщении, то этот субъект будет следовать изначальной цели, заложенной в сообщении. Напротив, получатель сообщения, который не имеет интереса и не мотивирован аргументами в сообщении, и / или не имеет возможности воздействовать на проблему, будет с большей вероятностью следовать периферийному пути к изменению отношения.

Важно упомянуть имеющиеся инструменты гражданской подотчетности, иными словами, бенефициары могут самостоятельно отслеживать результаты работы некоммерческих организаций и проводить аудиты, не дожидаясь каких-либо PR действий или призывов с их стороны. Одним из таких инструментов является практика общественного аудита, которая предусматривает проведение трех общественных слушаний - в начале, вовремя и в конце проекта, в результате представляется отчет о понесенных расходах [6]. Практика общественного аудита была запущена, как инструмент подотчетности НПО по нисходящей, а сейчас она

является частью законодательства во многих странах, и местные органы власти обязаны соблюдать ее.

В целом, в последние годы ряд ведущих международных МНПО активизировали свои усилия в области коммуникаций. Агентство Amnesty International, которое долгое время проводило репортажи по всему миру, в настоящее время располагает целым отделом новостей, который отвечает за онлайн-портал с информацией о правах человека в мире. Médecins Sans Frontières заключает контракты с фотожурналистами, чтобы повысить их пропагандистскую деятельность как в средствах массовой информации, так и в Интернете [7]. Эти примеры свидетельствуют о том, что НПО играют все более важную роль в непосредственном создании новостей о наиболее острых гуманитарных проблемах.

Таким образом, проблемы общественного восприятия и растущая конкуренция между НПО, в том числе в постсоветском регионе, подвергает их все большей зависимости от профессиональных и стратегических подходов к PR и связям с общественностью. Это относится как к внутренней эффективности этих процессов, так и к внешней эффективности их коммуникационных программ. Внешняя эффективность означает, что цели по связям с общественностью достигаются с конкретными заинтересованными сторонами и донорами. НПО обращаются к множеству целевых групп из разных национальных и культурных традиций, широко представленным в постсоветском регионе, что представляет собой серьезную проблему для их подходов к связям с общественностью.

Коммуникационные способы сильно различаются в зависимости от сферы деятельности НПО. Для НПО, представленных в бывших советских республиках, характерны организационные коммуникации, включающие в себя выпуск публикаций о собственной деятельности, ведение страницы в социальных сетях и подготовку отчетов с целью привлечения инвестиций. Адвокационные и коммуникации, направленные на изменение поведения, свойственные более

сильным НПО с точки зрения самодостаточности и финансирования, гораздо в меньшей степени ассоциируются с постсоветским регионом из-за слабого влияния гражданского общества на государственное поведение.

Библиографический список:

1. Киреева А. В., Шаталов С. С. Общественный аудит: перспективное направление развития системы общественного контроля в России / А. В. Киреева, С. С. Шаталов // Юридические исследования, 2017. № 11. - С. 35 - 45.
2. Лебедева М. М. «Мягкая сила» в отношении Центральной Азии: участники и их действия / М. М. Лебедева // Вестник МГИМО Университета, 2014 (2). - С. 33-57.
3. Bartlett R. Amnesty International launches news service / R. Bartlett // Journalism, 14 April 2011. URL: <http://www.journalism.co.uk/news/-media140-amnesty-international-launchesnews-service/s2/a543699/> (дата обращения: 07.05.2020).
4. Bhati A. Role of Public Relations for Effective Communications in NGOs / A. Bhati // IJSR - International Journal of Scientific Research, 2013. Volume 2, issue 11. - pp. 336-340.
5. Duong T. H. Fourth Generation NGOs: Communication Strategies in Social Campaigning and Resource Mobilization / T. H. Duong // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2017. Vol. 29, Issue 2. - pp. 119-147.
6. Kodjak D. EPA's notice of violation of the Clean Air Act to Volkswagen / D. Kodjak // The International Council on Clean Transportation, 2015. URL: <https://theicct.org/news/epas-notice-violation-clean-air-act-volkswagen-press-statement> (дата обращения: 4.03.2020).
7. Powers M. The New Boots on the Ground: NGOs in the Changing Landscape of International News / M. Powers // Journalism: Theory, Practice, & Criticism 17 (4). - pp. 401–416.