

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РАБОТЕ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Шваб М.А.

Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки, Луцк, Украина (43001, Луцк, пр. Свободы, 13), e-mail: historical@univer.lutsk.ua

Статья посвящена анализу социальных медиа как эффективного инструмента средств массовой коммуникации в деятельности неправительственных организаций. В статье говорится о стремительном развитии информационных технологий, что повлекло упадок традиционных средств массовой коммуникации и переход общества на онлайн-каналы общения. Автор отмечает, что все больше неправительственных организаций вводит использования социальных медиа для быстрой и эффективной коммуникации. Причиной этого стала информационная революция, которая требует информативности, коммуникативности и мобильности современного человека. Автор проводит анализ различных инструментов социальных медиа и выделяет четыре наиболее эффективных: Twitter, Facebook, LinkedIn и блоги. Каждая неправительственная организация выбирает свою стратегию коммуникации, от которой зависит успех ее деятельности. Основным остается четкий план ее реализации. В статье приведены примеры успешного применения социальных медиа-инструментов среди таких неправительственных организаций: DoSomething.org, благотворительность: вода (charity: water), Международная амнистия (Amnesty International) и Красный крест (Red Cross). Автор статьи настаивает на том, что социальные медиа сегодня - это самый быстрый, самый простой и самый эффективный способ коммуникации.

Ключевые слова: неправительственные организации, средства массовой коммуникации, социальные медиа, коммуникация, социальные сети.

USING OF SOCIAL MEDIA TOOLS IN NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION ACTIVITY

Shvab M.A.

Lesya Ukrainka Eastern European National University, Lutsk, Ukraine (43001, Lutsk, Voli Avenue, 13), e-mail: historical@univer.lutsk.ua

The article is devoted to the social media analysis as an effective tool of mass media communication in the non-governmental organizations activities. The article is about rapid information technologies development, which causes the decline of the traditional mass media and society transformation to online-channels of communication. The author stresses on that fact that more non-governmental organizations are using social media for rapid and effective communication. Information revolution has become a reason of it, which requires informational, communicative content and mobility of modern person. The author analyzes different tools of social media and defines four the most effective: Twitter, Facebook, LinkedIn and blogs. The success of each non-governmental organization activity depends on communication strategy it chooses. The main thing is a clear plan of its realization. The examples of a successful use of social media tools among such organizations are given in the article: DoSomething.org, charity: water, Amnesty International and Red Cross. The author of the article insists on that fact that social media is the most rapid, the simplest and the most effective way of communication.

Keywords: non-governmental organizations, mass media, social media, communication, social networking sites.

Сегодня не вызывает никаких сомнений, что феномен социальных медиа в корне изменил традиционные способы коммуникации. Наблюдаем стремительный рост интернет-пользователей, в частности пользователей социальными медиа во всем мире. Неправительственные организации не стали исключением, они также активно используют социальные медиа для привлечения целевой аудитории, распространения и обмена информацией, продвижения своих услуг, организации коммуникации и онлайн диалога. Социальные средства массовой информации, такие как Twitter, Facebook, блоги, RSS и вики

сегодня стали неотъемлемой частью ежедневного общения подавляющего большинства пользователей Интернета. Большое количество организаций также присоединилась к онлайн сообществам для быстрой и эффективной коммуникации с общественностью и ее членами [7, с. 61]. Эти средства массовой информации могут стать мощным инструментом для распространения информации, обмена и ее создания. Основными по их использованию остается простота, скорость и возможность без особых затрат и навыков привлечь большую аудиторию.

Анализ последних исследований. Целый ряд авторов исследовала понятие «социальные медиа»: Адриан Палмер [9], Дэн Зарела [12], Ларри Вебер [11] и другие. Особое внимание эффективности использования социальных медиа в деятельности неправительственных организаций уделили: Данах Бойд [2] и Майкл Гуревич [5].

Целью исследования является анализ социальных медиа как одного из самых современных и эффективных инструментов для быстрой и эффективной коммуникации неправительственных организаций с целевой аудиторией.

Благодаря стремительному развитию информационных технологий многие газеты и телевизионные каналы потеряли свою аудиторию, поскольку традиционные печатные СМИ и средства оповещения как основные рекламные инструменты столкнулись с серьезными проблемами [5]. Форестер Дженнингс в своем исследовании говорит о переходе европейского общества на онлайн-каналы, таким образом, большая часть 52% европейцев пользуются Интернетом дома ежедневно. Примерно 36% тех, кто постоянно пользуется Интернетом, уменьшили просмотр телевидения, 28% сократили чтение газет и журналов, 17% отказались от радио [9, с. 164]. Взяв во внимание вышеназванные факты, можно утверждать, что информационная революция (Интернет, мобильные и социальные медиа) ощутимо изменила традиционный способ пропаганды неправительственных организаций.

Значимость социальных медиа была доказана в недавних исследованиях, которые показали, что подавляющее большинство ПР-специалистов 88% используют те или иные социальные медиа для пропаганды и привлечения общества к НПО [8]. В четверку лучших инструментов социальных медиа входят: Facebook, Twitter, LinkedIn и блоги.

По мнению Адриана Палмера, социальные медиа – это онлайн-приложения (технологии), платформы и средства массовой информации, целью которых является взаимодействие, сотрудничество и обмен контентом. Важность социальных медиа заключается во взаимодействии пользователей с обществом, а также в асинхронной, мгновенной, интерактивной и недорогой коммуникации [9, с. 165].

Социальные медиа начали свое стремительное развитие с 1995 года с появлением коммерческого Интернета. Сегодня существует более двухсот сайтов социальных сетей и их

количество ежедневно растет. Аудиторию пользователей социальными сетями оценивают в 1,85 (1.858.450.660) миллиарда человек пользователей, а общая аудитория Интернет-пользователей составляет более два миллиарда населения (примерно 2 млрд. 640.432.161 млн.). В Европе этот показатель составляет 539.397.504 миллионы интернет-пользователей, что на 56% больше, чем в 2007 году, от общего количества населения 738.853.985 млн. В начале 2014 года общее количество активных пользователей социальными сайтами в Европе составляет около 300 миллионов – около 40% от общего числа населения этого региона [8].

За последние пять лет социальные медиа стали неотъемлемой частью общества. Неправительственные организации и частные лица используют блоги, Facebook, Twitter и другие социальные сети ежедневно. Статистика показывает, что более 90% пользователей социальными медиа в Европе является молодежь в возрасте от 16 до 24 лет [8].

Facebook, Twitter и другие инструменты социальных медиа играют важную роль в повседневной жизни человека, бизнесе, политике и деятельности неправительственных организаций. Мы можем наблюдать глубинное проникновение социальных медиа в общество, прогнозировать увеличение численности активных пользователей в будущем и ожидать более активного участия неправительственных организаций в использовании социальных медиа, как инструмента СМИ.

Термин «социальные медиа» является широко применяемым сегодня. Он впервые появился в 2004 году, после того, как LinkedIn создал свой приложение социальной сети. Приложение – это инструмент онлайн технологий, целью которого является позволить людям легко общаться, используя Интернет, для распространения и обсуждения информации [2]. По мнению Дэна Зарела, традиционные средства массовой информации, такие как телевидение, газеты, радио и журналы являются односторонними, статическими технологиями распространения информации. Зарелла утверждает, что журналы и газеты распространяют дорогой контент для общества, в то же время размещение информации также стоит немалых денег. Недостатком является то, что читатели не имеют возможности мгновенно отреагировать на полученную информацию. Посты на блогах, «твиты» в Twitter, или видео на Youtube может быть создано и просмотрено миллионами практически бесплатно. То частное лицо, или компания, или неправительственная организация не должна больше платить издателю или дистрибьютору огромные суммы денег, чтобы разместить свой контент, а может с легкостью сделать это самостоятельно [12].

Ларри Вебер считает, что традиционные медиа, такие как телевидение, радио и газеты, обеспечивают только одностороннюю коммуникацию, в отличие от социальных медиа, позволяют каждому публиковать свой контент и участвовать в онлайн коммуникации [11]. По его мнению, социальные медиа – это онлайн пространство, где люди с одинаковыми

интересами могут собраться и делиться своими мыслями, комментариями, получать ответы на вопросы, которые их интересуют и т.д. [11].

Андрес Каплан трактует социальные медиа, как группы Интернет-приложений, созданные на идеологической и технологической основе Web 2.0, позволяющие пользователям создавать и обмениваться контентом, используя большой выбор цифровых инструментов (например, социальные сети, блоги, вики, социальные теги, закладки и т.д.). Однако ключевым фактором, по его мнению, является способность пользователей взаимодействовать с цифровыми инструментами и контентом, а также публиковать собственные мысли и отзывы [7, с. 63].

Адриан Палмер определяет социальные медиа как онлайн приложения, платформы и СМИ, целью которых является взаимодействие, сотрудничество и обмен информацией. Социальные медиа – это новый мир бесплатных СМИ, созданные частными лицами, компаниями или организациями в Интернете [9, с. 170].

Дэн Зарелла разделил социальные медиа на:

- 1 Блоги (Tumblr);
- 2 Микро блоги (Twitter);
- 3 Социальные сети (Facebook);
- 4 Сайты для размещения медиа - видеохостинг (Youtube);
- 5 Сайты для поиска услуг (Yelp);
- 6 Форумы;
- 7 Виртуальные миры (Second life) [12].

Адриан Палмер также делит социальные медиа на следующие категории:

- 1 Блоги – это онлайн дневник, к которому часто добавляют аудио или видео файлы.
- 2 Социальные сети – это приложения, позволяющие пользователям создавать личные веб-сайты, доступные другим пользователям для обмена персонального контента и общения.
- 3 Сообщества – сайты для организации и распространения отдельных видов содержания.

4 Форумы, доски объявлений – сайты для обмена идеями и информацией, как правило вокруг определенных интересов.

5 Агрегаторы – приложения, которые позволяют пользователям полностью настроить веб-контент, к которому они хотят получить доступ [9, с 171].

По мнению Зарелла, блог – это веб-сайт, который содержит онлайн дневник с размышлениями, комментариями, часто гиперссылками. Блоги обеспечивают различные социальные функции: комментарии, ленты обновлений блогов, обратные ссылки, подписчики, что делают блог идеальным для пропаганды НПО или ее проектов [12]. Вебер

указывает, что блоги – это онлайн журналы, которые могут быть и личные, и корпоративные, где можно разместить свои идеи, изображения и ссылки на другие сайты [11].

Микроблог – это одна из форм ведения блога, который ограничивает размер сообщения [12]. Сообщение в Twitter, например, может содержать не более 140 символов. Он приобрел огромную популярность в начале 2009 года, благодаря его использованию звездами шоу-бизнеса. Зарелла описывает Twitter как простой инструмент, который требует мало времени в использовании, но может быстро стать ценным в распространении информации, привлечении к деятельности НПО и пропаганды. Twitter используют для объявлений, пропаганды проектов НПО или новых постов в блоге и информирования читателей с ссылками на другие важные события.

Вебер трактует социальные сети как пространство, где люди с общими интересами или проблемами, собираются вместе, чтобы познакомиться с людьми со схожими интересами, выразить себя и высказаться. Социальные сети сегодня очень популярны среди молодежи и часто используются неправительственными организациями для взаимодействия с целевой аудиторией с помощью подписчиков, сообществ и различных приложений [11].

Концепцию «социальные сети» Данах Бойд определяет как веб-услуги, которые позволяют создать общедоступный или полу-доступен профиль в рамках ограниченной системы, создать список других пользователей, с которыми будет поддерживаться связь, а также просматривать список новостей, внесенных другими пользователями системы [2].

Среди социальных сетей Facebook является доминирующей социальной сетью, которая имеет очень ценные функции для обеспечения связей с общественностью. Изначально Facebook распространялся через университеты и колледжи, поэтому сегодня большинство пользователей – это молодежь. Возрастная группа от 18 до 24 лет является крупнейшим сегментом Facebook, однако за последние годы наблюдается значительное увеличение пользователей старше 35 лет. Facebook также позволяет неправительственным организациям создавать общедоступные профили, которые имеют много общих функций с профилями пользователей, любой пользователь Facebook может подписаться на их обновление. Социальные медиа являются важными в работе НПО, сегодня практически все организации имеют свои собственные страницы на Facebook, которые дают возможность привлечь большую аудиторию к проекту НПО, быть постоянно на связи с представителями целевой группы и эффективно реагировать на их запросы [12].

Зарелла описывает сайты медиа обмена как веб-сайты, которые позволяют пользователям создать и загрузить мультимедийный контент по их собственному выбору [12]. Они получили огромную популярность в связи с возможностью использования дешевых, простых в использовании цифровых камер и видеокамер и появлением

скоростного Интернета. Практически любой член организации может создать видео, загрузить его на Youtube и получить миллионы просмотров. Youtube появился на свет в 2005 году, на создание которого ушло 11500000 долларов. Сегодня это крупнейший сайт видео сервиса и третий наиболее посещаемый сайт в Интернете. Youtube в корне изменил лицо Интернета, вряд ли существует хотя бы одна компания или организация, которая не воспользовалась им для достижения своих целей.

Неправительственные организации обычно имеют достаточно гетерогенную организационную структуру, однако им присущи определенные общие черты. НПО должна быть зарегистрированной, независимой от правительства, неприбыльной, самоуправляющейся и хотя бы частично добровольной структурой [10, с. 131]. Целью любой НПО является привлечь внимание общественности, привлечь средства для реализации собственных проектов, а также распространить информацию в более широком социальном контексте и привлечь большую целевую аудиторию. Социальные медиа могут стать важным посредником между НПО и общественностью, ведь НПО должны эффективно распространять и обмениваться информацией, имеющейся полезной для общества.

Одной из причин использования социальных медиа неправительственными организациями являются возможности создания реальных и виртуальных сетевых контактов. Некоторые социальные сети стремятся представить реальные социальные группы, другие создают группы, к которым присоединяются люди, имеющие похожие интересы, которые могут никогда не встретиться в реальной жизни [2].

Международные и местные НПО стремятся использовать социальные медиа для прямого контакта с аудиторией, которые заинтересованы как в онлайн, так и офлайн участия общественности в деятельности НПО. Социальные медиа дают возможность НПО создать динамическую онлайн присутствие и потенциально увеличить целевую аудиторию с помощью незначительных ресурсов [5]. Примеры успешного применения социальных медиа-инструментов демонстрируют такие неправительственные организации: DoSomething.org, благотворительность: вода (charity: water), Международная амнистия (Amnesty International) и Красный крест (Red Cross).

DoSomething.org – это неправительственная организация, целью которой является мотивация молодых людей к участию в социальных изменениях [4]. Эта организация эффективно распространяет информацию среди молодого населения с помощью Twitter. Они размещают информацию об организации, факты о подростках, полезные ссылки на ресурсы, новости, посвященные молодежи и т.д. С марта 2008 года DoSomething.org начала активно использовать Twitter, что впоследствии принесло свои результаты. Сегодня ее официальный

Twitter насчитывает 727 тыс. читателей, что значительно превышает аудиторию, которую она способна привлечь [4].

Келвин Стоуел социальный стратег СМИ в DoSomething.org подчеркивает преимущества, которые получает организация с помощью Twitter. Он утверждает, что Twitter дал им возможность привлечь новых членов НПО и позволил DoSomething.org стать лидером среди некоммерческого сектора. Также Twitter помогает сформировать действительно личностные отношения с их читателями и поддерживать с ними постоянную связь [4].

Организация «Благотворительность: вода» – это неправительственная организация, целью которой является обеспечение чистой питьевой водой людей в развивающихся странах [3]. Эта организация с помощью Pinterest – социального сервиса, который позволяет пользователям добавлять в режиме онлайн изображения и размещать их в тематические коллекции, демонстрирует свое влияние, которое она имеет в мире. В частности, «Благотворительность: вода» создала альбом под названием «Фото дня», в котором ежедневно публикуются фотографии с кратким описанием событий, подчеркивая этим всю важность того, чем она занимается [3]. Это пример того, как с помощью только изображения и описания организация может привлечь больше средств для реализации проекта НПО.

Мелисса Бурместер – менеджер проекта «Благотворительность: вода» говорит о силе визуального изображения, с помощью которого НПО может оказывать влияние на общество. По ее мнению, визуальные изображения являются более эффективными, «Благотворительность: вода» использует их с GPS координатами на картах Google (Google Maps) для отчетности перед донорами после окончания проекта, а также для демонстрации своей деятельности [3].

Международная амнистия – это международная неправительственная организация, имеющая целью проведения исследований и действий, направленных на предупреждение и прекращение грубых нарушений прав человека, а также помощь тем, чьи права были нарушены [1]. Эта организация является ярким примером того, как следует эффективно поддерживать отношения со своими читателями в Twitter. Их лента новостей содержит много личных обращений к отдельным читателям Twitter с пометкой @ и имени пользователя [1]. Международная амнистия сочетает различные типы взаимодействия: ответ на вопрос, обмен информацией и ресурсами, которые, вероятно, будут интересны для их читателей, благодарность донорам за пожертвование средств. Такие небольшие контакты могут впоследствии помочь поддерживать тесные отношения НПО со своими читателями.

Красный крест – это международное гуманитарное движение, целью деятельности движения является защита человеческой жизни и здоровья, предотвращения человеческих страданий и их облегчения, независимо от расы, религиозных и политических взглядов [6].

Для эффективной коммуникации «Красный Крест» использует Facebook и Twitter. Сообщения, опубликованные организацией, постоянно читают и распространяют сотни (а иногда тысячи) людей в каждой из этих сетей, позволяет привлечь большее количество аудитории. НПО распространяет контент, который является ценным и значимым для ее читателей, читатели соответственно могут распространять контент НПО своим друзьям. Такой способ распространения информации позволит общаться с людьми за пределами сообщества и заинтересовать новых потенциальных сторонников НПО.

Выводы

Как видим, общего «правильного» способа использования социальных медиа не существует, каждая неправительственная организация выбирает свою стратегию коммуникации. Успех НПО зависит от четко разработанного коммуникативного плана и его последовательной реализации. Очевидно, что социальные медиа во время стремительного развития информационных технологий, стали неотъемлемой частью коммуникации НПО с ее аудиторией. Количество Интернет-пользователей, в частности пользователей социальными медиа, неуклонно растет, онлайн коммуникация постепенно вытесняет другие виды коммуникации. Основными характеристиками человека XXI века является осведомленность, коммуникативность и мобильность. Интернет и социальные медиа могут обеспечить все потребности современного общества. Социальные медиа сегодня – это один из самых удобных, часто наиболее эффективный и современный инструментов коммуникации.

Список литературы

1. Amnesty International [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amnesty.org/>. (Дата обращения: 13.09.2014).
2. Boyd D.M. Social Network Sues: Definition, History, and Scholarship [Электронный ресурс] / D. M. Boyd, N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – Режим доступа: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
3. Charity: water [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.charitywater.org> (Дата обращения: 13.09.2014).
4. DoSomething.Org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dosomething.org/>. (Дата обращения: 13.09.2014).
5. Gurevitch, M. Political Communication Old and New Media Relationships. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science [Электронный ресурс] / M. Gurevitch, S. Coleman, J.G. Blumler. – Режим доступа: <http://www.ensani.ir/storage/Files/20110207165358-%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D8%AA%20%D8%B3%DB%8C%D8%A7%D8%B3%DB%8C.pdf>.

6. International Committee of the Red Cross [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.icrc.org/en>. (Дата обращения: 13.09.2014).
7. Kaplan A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. - №53 (1). – С. 59-68.
8. Kemp S. Social, Digital & Mobile in Europe in 2014 [Электронный ресурс] / S. Kemp. – Режим доступа: <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014>.
9. Palmer A. and Koenig-Lewis, N. An experiential, social network-based approach to direct marketing / A. Palmer, N. Koenig-Lewis // International Journal of Direct Marketing. – 2009. - №3. – С. 162-176.
10. Salamon L.M (1992). In search of the non-profit sector. I: The question of definitions / L.M. Salamon, H.K. Anheier // Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. – 1992. - №3 (2). – С. 125-151.
11. Weber, L. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business [Электронный ресурс] / L. Weber. – Режим доступа: [http://books.google.com.ua/books?id=OLXuSpdKeNEC&pg=PA247&lpg=PA247&dq=Weber,+L+\(2009\),+Marketing+to+the+Social+Web:+How+Digital+Customer+Communities+Build+Your+Business.+Wiley+inc.&source=bl&ots=Tfn3MQG8AT&sig=USsivIZRKcSzfAwm3ZleGPq9THg&hl=uk&sa=X&ei=xq4UVI2pF6Hb7Abx9YHQDA&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=Weber%2C%20L%20\(2009\)%2C%20Marketing%20to%20the%20Social%20Web%3A%20How%20Digital%20Customer%20Communities%20Build%20Your%20Business.%20Wiley%20inc.&f=false](http://books.google.com.ua/books?id=OLXuSpdKeNEC&pg=PA247&lpg=PA247&dq=Weber,+L+(2009),+Marketing+to+the+Social+Web:+How+Digital+Customer+Communities+Build+Your+Business.+Wiley+inc.&source=bl&ots=Tfn3MQG8AT&sig=USsivIZRKcSzfAwm3ZleGPq9THg&hl=uk&sa=X&ei=xq4UVI2pF6Hb7Abx9YHQDA&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=Weber%2C%20L%20(2009)%2C%20Marketing%20to%20the%20Social%20Web%3A%20How%20Digital%20Customer%20Communities%20Build%20Your%20Business.%20Wiley%20inc.&f=false)
12. Zarela D. The Social Media Marketing Book [Электронный ресурс] / D. Zarela. – Режим доступа: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf.

Рецензенты:

Тихомирова Е.Б., д.пол.н., профессор, заведующая кафедрой международной информации, Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки, г. Луцк;

Ярош О.Б., д.пол.н., доцент кафедры политологии и государственного управления, Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки, г. Луцк.